



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Prof.^a Dr.^a Liliane Machado

Contos de Fadas na Publicidade:

O Boticário reinventa a Fada Madrinha

Alanna de Oliveira Correia

Brasília – DF
Julho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Prof.^a Dr.^a Liliane Machado

Contos de Fadas na Publicidade:

O Boticário reinventa a Fada Madrinha

Alanna de Oliveira Correia

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social

Brasília – DF
Julho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Liliane Macedo Machado (orientadora)

Prof.^a Dr.^a Elen Cristina Geraldes

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo

Prof.^a Dr.^a Dione Oliveira Moura (suplente)

Aos meus pais.

A Deus;

*aos professores pela orientação, disposição,
atenção, compreensão; pelos conhecimentos
transmitidos e por todos os conselhos;*

*à minha família que tornou tudo isso
possível;*

aos amigos que me incentivaram e

a todos aqueles que me ajudaram a acreditar,

Obrigada.

Resumo

Esta monografia aborda a maneira como a publicidade do **Grupo O Boticário** se inspira nas narrativas dos contos de fadas reinventando a fada madrinha. Estudar esse tema é importante porque as formas como a empresa representa as mulheres podem impactar as subjetividades delas, afetando a forma como apreendem o próprio corpo. O objetivo é entender com as propagandas do **Grupo** se utilizam dos elementos dos contos de fadas para vender beleza às suas consumidoras. O problema está em compreender como a marca entra no campo fantasioso dos contos de fadas e promete realizar sonhos através da venda da beleza como uma forma de poder. A partir da problemática, criou-se a hipótese que procura verificar se a publicidade do **Grupo O Boticário** inspira-se nas narrativas dos contos de fadas para falar ao público feminino por meio da promessa de oferecer beleza às suas consumidoras como forma de ter poder e de alcançar a auto realização. Utiliza-se referencial teórico sobre o histórico dos contos de fadas, sobre estudos feministas e de gênero e sobre linguagem publicitária. Por fim, foi possível verificar que a beleza é apresentada como o caminho para se alcançar a realização pessoal e uma característica fundamental para que a mulher realize seus demais objetivos.

Palavras-chave: Publicidade. Contos de Fadas. Estudos feministas e de gênero. Grupo O Boticário. Beleza.

Abstract

This monograph discusses how the advertising of **Grupo O Boticário** (O Boticario group) use the narratives of fairy tales reinventing the fairy godmother. Studying this issue is important because the ways the company shows women can impact the subjectivities of them, affecting the way they perceive their own body. The goal is to understand how advertisements of the group use the elements of fairy tales to sell beauty to its consumers. The problem is to understand how the brand enters the field of fanciful fairytales and promises to fulfill dreams through the sale of beauty as a form of power. From the problem, we created the hypothesis that seeks to verify whether the publicity of **Grupo O Boticário** draws on the narratives of fairy tales to talk to a female audience through the promise of

beauty to offer its consumers as a way of having power and to achieve self-realization. We use the theoretical framework about the history of fairy tales, on feminist and gender studies and on advertising language. Finally, we found that beauty is presented as the way to achieve personal fulfillment and a key feature for the woman to realize her goals.

Keywords: Advertising. Fairy tales. Feminist and gender studies. Grupo O Boticário. Beauty.

Lista de abreviaturas

VT: *video tape*. Refere-se ao vídeo.

Lista de Ilustrações

Figura 1: <i>Teaser</i> campanha <i>Fada Madrinha Existe</i>	39
Figura 2: Segundo <i>teaser</i> campanha <i>Fada Madrinha Existe</i>	39
Figura 3: Anúncio catálogo promoção <i>Linda para Sempre</i>	47
Figura 4: <i>Hot site</i> da promoção <i>Linda para Sempre</i> d’ O Boticário	47

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1. Era uma vez os Contos de Fadas.....	13
1.1. Os Contos.....	13
1.2. O Imaginário fantástico.....	17
1.3. As Fadas, as Princesas, as Mulheres.....	19
2. A Magia da Publicidade.....	26
2.1. Elementos da Publicidade.....	26
2.2. Linguagem Publicitária.....	27
2.3. O Anúncio, a Internet e o Vídeo.....	31
2.4. O Boticário e a Eudora.....	35
3. A Fada Madrinha: o Grupo O Boticário.....	36
3.1. Metodologia.....	36
3.2. Análise Campanha Eudora	38
3.2.1. <i>Teaser</i>	39
3.2.2. Os vídeos.....	40
3.3. Análise promoção O Boticário	46
3.4. Análise do <i>corpus</i>	51
Considerações Finais.....	55
Referências Bibliográficas.....	57
Anexo.....	60

Introdução

Existem três palavras que são capazes de prender a atenção de qualquer criança se colocadas na seguinte sequência: Era uma vez...

Mas não são essas palavras sozinhas que exercem esse poder. É o que elas significam, o que introduzem. O que acontece logo depois dessa simples frase escutada tantas e tantas vezes por nós é uma narrativa mágica, capaz de despertar sonhos e marcar nossas memórias para sempre. É desta maneira que começam a maioria dos contos de fadas.

Os contos de fadas fazem parte da memória de várias gerações e formam o imaginário fantástico coletivo de pessoas em várias partes do mundo, tornando-se fonte de inspiração para outros tipos de literatura, para as artes e para as comunicações. Ao se tratar da publicidade em particular, nota-se de maneira recorrente campanhas publicitárias que fazem referências a diferentes personagens de contos de fadas, cenários ou situações. O exemplo mais recente é o da campanha *Fada Madrinha Existe*, 2014, da **Eudora**, empresa que pertence à rede de perfumaria e cosméticos do **Grupo O Boticário**.

As empresas do grupo citado possuem unidades de comunicação semelhante, o que pode ser observado nas campanhas publicitárias da rede, pois desde 2005, **O Boticário** iniciou uma nova forma de se comunicar com suas consumidoras utilizando-se de uma espécie de reinvenção dos personagens dos contos. Daquele ano para cá, esse tipo de referência vem se tornando recorrente, passando, inclusive, a aparecer nas campanhas das demais empresas pertencentes ao **Grupo**.

Diante disso, o objetivo deste trabalho visa entender como a publicidade do **Grupo O Boticário** utiliza em seu discurso elementos dos contos de fadas para vender beleza às suas consumidoras. Para conseguir esse empreendimento desenvolvemos os seguintes objetivos específicos: relacionar os elementos mágicos dos contos de fadas e da publicidade d'**O Boticário** e da **Eudora**; compor um *corpus* de análise; comparar a representação do ideal feminino dos contos de fadas e da publicidade atual do **Grupo**, evidenciando semelhanças e diferenças entre as representações sociais de cada um.

Com esses objetivos em mente, este trabalho procura entender a problemática de como a publicidade d'**O Boticário** entra no campo fantasioso dos contos de fadas e promete realizar os sonhos de diversas mulheres por meio da venda da beleza como uma forma de poder. Diante desse problema, nossa hipótese é: como a publicidade do **Grupo O**

Boticário inspira-se nas narrativas dos contos de fadas para falar ao público feminino por meio da promessa de oferecer beleza às suas consumidoras como forma de ter poder e de alcançar a auto realização?

O tema levantado é relevante, porque trata sobre as representações sociais acerca das mulheres e, a publicidade, sendo uma mídia de gênero, possui o “poder de controlar o campo do sentido social e então produzir, promover ou implantar as representações de gênero” (SWAIN, 2001, p.70). Isso significa que o modo como a publicidade representa as mulheres pode impactar as subjetividades delas, afetando, inclusive, a maneira como apreendem o próprio corpo, gerando inseguranças e causando outros tipos problemas, tais como preocupação exagerada com a aparência, vaidade excessiva, consumismo, endividamento, distúrbios alimentares, dentre outros. Desta forma, este estudo se justifica como uma maneira de compreender o que isso pode causar, evidenciando o impacto das imagens publicitárias e despertando para a possibilidade da criação de outro tipo de publicidade capaz de transmitir sua mensagem sem necessariamente causar aflições aos consumidores.

O método de pesquisa escolhido para análise da temática consiste em levantamento de dados a partir de pesquisa exploratória afim de reunir literatura produzida sobre os temas publicidade e contos de fadas e classificação de material publicitário das empresas de cosméticos e perfumaria d’**O Boticário**. Devido às categorias de estudos que compõem a temática escolhida, e para fins de análise sócio-histórica, tornou-se necessário investigar o histórico dos contos de fadas e sua presença na formação do imaginário fantástico; realizar pesquisas sobre estudos de gênero e feminismos; averiguar dados sobre a definição de beleza e do ideal feminino; explorar o material publicitário das empresas de cosméticos brasileiras que compõem a rede escolhida; analisar a linguagem publicitária e fazer um breve estudo sobre as mídias utilizadas para veiculação das campanhas. Por fim, compreender como acontece a representação social feminina nas publicidades do grupo e compará-las aos elementos dos contos de fadas.

Como referencial teórico foram utilizados os conceitos de Nelly Novaes Coelho e Jacqueline Held para a conceituação dos contos de fadas. Sobre os estudos feministas e de gênero foram utilizadas as autoras Naomi Wolf, Tânia Navarro-Swain, Susan Bordo e Liliane Macedo Machado. Para conceitos e análise de linguagem publicitária, comunicação

e mídias, utilizou-se do material teórico dos autores Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, Celso Figueiredo, João Anzanello Carrascoza e Arlindo Machado. A análise utilizou como processo metodológico análise de conteúdo de Laurence Bardin.

A monografia ficou estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo está dividido em três tópicos que tratam, respectivamente, sobre o histórico dos contos de fadas, a formação do imaginário fantástico e seu uso pela publicidade, e a importância dos papéis femininos – princesa, fada, mulheres – nos contos e na publicidade. O segundo capítulo é dedicado ao discurso publicitário e divide-se em quatro tópicos: elementos da publicidade, linguagem publicitária, as mídias onde as peças escolhidas foram veiculadas e as empresas das campanhas escolhidas. O terceiro capítulo é composto da análise das campanhas.

1. Era uma vez os Contos de Fadas

1.1. Os Contos

Para iniciar a análise das campanhas publicitárias do **Grupo O Boticário**, torna-se importante conhecer melhor o histórico dos contos de fadas como forma de conseguir identificar seus elementos e entender como são utilizados no discurso publicitário.

Desde crianças, ou até mesmo desde a gestação, as pessoas são expostas à narração. Principalmente pequenas histórias de natureza fantástica, cheias de magia, heróis, animais que andam e falam, bruxas, princesas, príncipes e criaturas místicas, tudo isso bem amarrado em um fluxo interessante de acontecimentos que fogem ao natural e encantam a maioria das crianças. Elas surgiram há milhares de anos, fazem parte do imaginário fantástico de diversas sociedades e recebem o nome de contos de fadas.

Esses contos são narrativas fantásticas do gênero conto e, para entendê-los, é necessário entender o que é um conto. Conto é um gênero textual narrativo, de estrutura simples, com uma história breve, no qual “se encontra uma unidade dramática ou um motivo central que se desenvolve por meios de circunstâncias breves e ligadas a ele. (...) O conto retrata um fragmento de vida, com a intenção de mostrar apenas uma parte dele.” (COELHO, 1987, *in* BORTOLOTO, 2011, p.13)

Dentre os contos, existem os contos fantásticos, caracterizados pela presença do imaginário, daquilo que só existe na imaginação. E no meio deles encontram-se os contos de fadas. De acordo com Coelho (1991), os contos de fadas podem contar ou não com a

presença de fadas, mas sempre contam com o maravilhoso; seus argumentos desenvolvem-se dentro da magia feérica e tem como núcleo problemático, a realização do herói ou da heroína, realização que normalmente está ligada à união homem-mulher.

A efabulação básica do *conto de fadas* expressa os *obstáculos* ou *provas* que precisam ser vencidas, como um verdadeiro ritual iniciático, para que o herói alcance sua auto-realização existencial, seja pelo encontro de seu verdadeiro eu, seja pelo encontro da *princesa*, que encarna o *ideal* a ser alcançado (COELHO, 1991, p. 13, grifos do autor)

Essa busca do herói pela auto realização existencial norteia toda a trama de um conto de fadas. É ela a força que faz o personagem superar os obstáculos e não desistir de sua jornada. E é também essa busca que consegue capturar a atenção dos ouvintes e leitores dos contos de fadas. Devido à riquíssima quantidade de detalhes fantásticos e situações imaginárias, os contos de fadas não seriam possíveis de serem assimilados, caso não possuíssem algo de real.

De acordo com Held (1980), existem três tipos de situações maravilhosas comumente seguidas nos contos fantásticos: aquela onde o cenário é verdadeiro e o herói é fantástico, aquela em que o cenário é fantástico e o herói é comum e aquela em que tanto o herói quanto o cenário são fantásticos. A autora explica que só é possível que a pessoa entenda a história se existir algo de humano que a faça compreender sobre o que se está falando: “Qualquer história, para ser ‘compreensível’, comunicável, supõe um mínimo de referências à experiência comum do escritor e do leitor, um mínimo, pois, de referências ao humano, ao ‘natural’, ao ordinário.” (idem, p. 72, grifos do autor)

Logo, se não fossem por esses elementos partilhados entre o leitor e o personagem, não seria possível uma conexão. Mesmo que se depare com elementos totalmente extraordinários, o ouvinte da história consegue compreender o que está acontecendo graças ao fator real que o conecta ao personagem, o qual giraria principalmente em torno da busca pela auto realização.

Segundo Coelho (1991), os contos de fadas são de origem celta e surgiram de poemas que falavam sobre amores estranhos, fatais, eternos. Ainda segundo a autora, eles percorreram as regiões do Egito, da Índia, da Palestina, da Grécia clássica e do Império Romano chegando à Europa, recebendo influência de cada uma dessas regiões. Na Idade Média essas histórias somaram sua carga oriental ao espiritualismo cristão europeu, quando

foi incorporada a cultura popular e perderam sua relação com a “verdade dos mitos”, passando a serem consideradas literatura infantil.

Já na Idade Média, veremos como todo esse lastro *pagão* choca-se, funde-se ou deixa-se absorver pela nova visão de mundo gerada pelo espiritualismo cristão e, transformado, chega ao Renascimento... Até que, finalmente, na passagem da era clássica para a romântica, grande parte dessa antiga literatura maravilhosa destinada aos adultos é incorporada pela tradição oral popular e transforma-se em *literatura para crianças*. É nesse momento que se perde completamente o significado primitivo dos contos de fadas, intimamente relacionado com a “verdade” dos mitos que urge redescobrir. (COELHO, 1991, p. 15, grifos do autor)

Os contos de fadas se originaram da literatura popular oral, isso significa que antes de serem considerados contos infantis, eram tratados simplesmente como contos populares. Esses tipos de contos só passaram a ser considerados infantis, após terem sido eternizados na forma escrita por Perrault, durante o século XVII, e pelos Grimm, mais de um século depois.

Em um contexto de declínio das novelas arturianas que dominaram o século XVI, marcado pelo Renascimento Científico, o escritor Charles Perrault demonstrou grande interesse pelos contos populares e reuniu uma série deles, que, mais tarde, foi considerado o primeiro núcleo da literatura infantil ocidental, sob o nome de: *Histórias ou contos do tempo passado, com suas moralidades – Contos da minha Mãe Gansa*:

A verdadeira intenção de Perrault, ao realizar esse trabalho de redescoberta e recriação do maravilhoso popular, não ficou claramente definida, pois o próprio autor não o esclareceu. (...) Uma coisa, porém, é indiscutível: tal redescoberta do popular, em plena crise dos valores clássicos/aristocráticos, na França de Luís XIV, está por um lado, ligada à Querela dos Antigos e Modernos (que dividiu a Academia Francesa e marcou, historicamente, o crepúsculo do Classicismo), e, por outro, à luta feminista, na defesa dos direitos intelectuais e sentimentais da mulher, que Perrault defendia ardorosamente (COELHO, 1991, p.66)

Perrault demonstrava um profundo interesse pela causa feminista da época. Isso se demonstra perceptível ao se notar, por exemplo, que dos oito contos reunidos no *Contos da minha mãe Gansa*, praticamente todos são centrados em mulheres injustiçadas, ameaçadas ou vítimas. São eles: *A Bela Adormecida no bosque*, *Chapeuzinho Vermelho*, *As fadas* e *A Gata Borralheira*. Foi através da publicação desses contos que nasceu o que hoje conhecemos como a literatura infantil clássica.

A própria denominação “mãe Gansa” usada no título da obra de Charles Perrault já faz referência a importância da mulher para o autor. Segundo Coelho (1991), a mãe Gansa era uma personagem de antigos contos populares franceses, cuja função era contar histórias para seus filhotes. Além disso, a autora explica que a nomenclatura também faz uma analogia ao antigo costume europeu, “de as mulheres contarem histórias, enquanto fiavam durante os longos serões ou dias de inverno, a vinheta que ilustrava a capa do livro mostrava um *velha fiandeira*, em lugar de uma *gansa*”. A partir daí nota-se que o nome servia para designar uma velha contadora de histórias.

Sabe-se, que a intenção original de Perrault era de transmitir morais para os mais jovens, porém, sua primeira coletânea não foi, de início direcionada, às crianças. “Foi apenas com a intervenção dos irmãos Jacob e Wilhelm Grimm, mais de um século depois da publicação de *Contos da minha mãe Gansa*, que os contos de fadas começaram a ganhar mais prestígio entre as pessoas” (COELHO, 2009, in BORTOLOTTI, 2011, p.16). Os contos de Perrault conservavam a crueza dos contos populares originais e foi apenas depois das adaptações dos Grimm que as histórias passaram a ter um tom mais adocicado, mais leve e próprio para crianças.

O interesse por esse tipo de literatura ressurgiu no século XIX, quando iniciam-se os estudos na área da Filologia das línguas europeias (COELHO, 1991). Dentre os inúmeros filólogos envolvidos nesses estudos, destacam-se os irmãos Grimm que descobriram entre os documentos textuais e as memórias de duas mulheres um mundo fantástico cheio de magia e mitos. Fascinados pelas narrações “da velha camponesa Katherina Wieckmann, de prodigiosa memória, e Jeannette Hassenpflug, descendente de franceses e amiga íntima da família Grimm” (idem), os irmãos alemães reuniram centenas dessas histórias e as publicaram sob o título de *Contos de Fadas para crianças e adultos*, mais tarde conhecido como *Contos de Grimm*.

Se os Grimm foram responsáveis pela eternização dos contos de fadas, o grande responsável por dar novo fôlego a eles no século XX e disseminá-los mundo afora com novas adaptações foi o americano Walt Disney. Assim como os irmãos Jacob e Wilhelm utilizaram-se dos meios de comunicação de massas de sua época, a imprensa, Disney recontou os contos de fadas através de animações cinematográficas, oferecendo novas interpretações e significados de imaginário a eles.

Disney, assim como os Grimm já haviam feito em sua época, fez alterações sutis nos contos de fadas. Ele adaptou a crueza dos contos e, utilizando-se de uma linguagem própria para o público infantil, criou uma atmosfera ainda maior de magia e encantamento. Sua produção lhe rendeu mais de 950 menções honrosas e condecorações no mundo todo, incluindo 48 *Oscars* e sete *Emmys* (BORTOLOTO, 2011).

Desde o início de sua carreira cinematográfica, Disney demonstrou interesse pelos contos de fadas tendo sido seu primeiro filme uma adaptação de *Chapeuzinho Vermelho*. Encontrou seu maior sucesso, em 1937, no primeiro longa metragem de animação da história, *Branca de Neve e os Sete Anões*, outra adaptação do conto dos irmãos Grimm. O filme de Branca de Neve era ainda colorido e sonoro, grande novidade da época e o sucesso foi tão grande que a companhia criada por Walt sobreviveu nos anos seguintes apenas com os lucros do longa.

Ao final da Guerra, com a empresa arruinada devido uma série de insucessos, Disney conseguiu recuperar a força graças a um novo conto de fadas. Desta vez com uma adaptação da *Gata Borralheira*, de Perrault, estreou em 1950, o filme *Cinderela*. O sucesso foi enorme e a partir daí a companhia só cresceu. Como forma de intensificar a fascinação pelo mundo mágico, os slogans da companhia Disney giram em torno de frases como “um reino de magia e encantamento” e “onde os sonhos se tornam realidade”, bem como da criação da *Disneylândia*, um parque temático que se multiplicaria.

Esse tom de descontração e magia foi o grande responsável pelo sucesso dos contos de fadas entre as crianças. A presença do imaginário e os ensinamentos diretos e indiretos que os contos transmitem conseguem captar a atenção, não apenas das crianças, mas de qualquer um que ouça ou leia essas histórias fantásticas. O segredo talvez esteja também, não apenas no maravilhoso, mas no momento em que o maravilhoso e o real se juntam no pensamento de um personagem ou nas ações que ele toma diante de determinadas situações. Ao deparar-se com as histórias, as crianças, apesar de muitas vezes os adultos ignorarem esse fato, já conseguem reconhecer nos personagens, os vestígios de realidade e conseguem tirar lições daquelas situações aparentemente irreais.

1.2. O Imaginário fantástico

A publicidade trabalha com a associação de ideias, ou seja, ela se utiliza de uma forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, a outra. “O profissional de criação retira do universo

sociocultural em que vive o subsídio para alicerçar sua ideia”, (CARRASCOZA, 2003, p.66). Isso significa que o publicitário parte de um assunto que seja de conhecimento comum da sociedade, para criar suas peças, o que inclui buscar inspiração na literatura. A partir disso, torna-se necessário conhecer como o imaginário forma esse lugar-comum tão utilizado nas peças publicitárias.

É considerado fantástico tudo aquilo que não é real e que, portanto, foi criado a partir da imaginação. Segundo, Held (1980), o fantástico reúne no homem uma visão afetiva e animista do mundo. A autora afirma que a narração fantástica reúne, materializa e traduz um mundo de desejos e, acima disso, é a partir das interpretações feitas pelas crianças dos contos maravilhosos que é possível desenvolver um senso crítico mais apurado e aumentar a capacidade de interpretação da realidade da criança.

Segundo Held (idem), o conto fantástico possui uma natureza ambígua, um aspecto ambivalente compensatório que, se por um lado pode incitar à resignação, por outro, contém toda uma tradição de revolta que convida a transformar o universo e os homens. Devido a essa dualidade, o conto serve como uma válvula de escape, que faz o homem se refugiar na fantasia como uma forma de expressão e prolongamento do desejo humano. O mundo da fantasia proporciona um ponto de vista diferente e leva o leitor a adotá-lo.

Declarar que a obra fantástica é, às vezes, convite à reflexão pessoal e crítica mais do que a obra realista é paradoxo apenas aparentemente. Fora do mundo e, no entanto, no mundo, o fantástico desarruma nossas evidências costumeiras. Traz um ângulo de vista novo e nos leva, mesmo momentaneamente, a adotá-lo. (HELD, ibidem, p. 173)

Em termos de linguagem publicitária, isso significa que uma pessoa que teve um contato maior com contos fictícios, terá uma capacidade maior de conseguir interpretar mais rápido uma peça publicitária e, até mesmo, de adotar o que a mensagem publicitária propõe. Isso não significa que uma pessoa que teve a imaginação muito estimulada estará mais propensa a ser manipulada pela publicidade. Pelo contrário, conforme a autora explica, é mais fácil manipular uma pessoa que teve pouco, ou nenhum, acesso à literatura fantástica durante a infância do que uma que teve a imaginação muito estimulada, pois a primeira aprende a receber as mensagens como verdadeiras mais facilmente e a segunda aprende a interpretar as mensagens e filtrar o que é real e o que é fictício.

A leitura do fantástico permite ao indivíduo aprender a identificar elementos da realidade, como, por exemplo, os das mensagens publicitárias. O fato de a publicidade

utilizar-se de elementos dos contos de fadas, aumenta a possibilidade da mensagem ser reconhecida, recebida e retida na memória das pessoas que possuem aquele acervo de conhecimento.

É a partir dessa possibilidade cognitiva, que a publicidade desenvolve seu discurso. Ela se utiliza das identificações dos contos maravilhosos para partir desse lugar-comum como forma de falar com o público e conseguir vender marcas e produtos. Como os contos de fadas fazem parte do imaginário, a reinvenção deles em peças publicitárias se faz perceptível, mesmo que de maneira indireta, por todas as sociedades que possuem esses contos nas memórias de sua formação.

O texto publicitário passa também por esse processo de banalização, cujo intuito é viabilizar a persuasão. O lugar-comum é um dos expedientes que mais caracterizam seu estilo. O texto é feito de maneira que vários lugares-comuns sejam reunidos, harmonicamente, formando uma espécie de constelação. A máxima exploração do lugar-comum faz do texto publicitário um discurso facilmente reconhecível. (...) O efeito suasório é possível graças, especialmente, à utilização de lugares-comuns. (CARRASCOZA, 2003, p.81)

1.3. As Fadas, as Princesas, as Mulheres

Existe um elemento dos contos de fadas que merece um destaque especial, a fada. Como o próprio nome da categoria de contos sugere, ela possui um papel importante nesses contos fantásticos, representando muito mais do que apenas uma entidade mágica, e sim um ideal feminino. Neste tópico serão tratados a importância das fadas, das princesas e das mulheres dentro dos contos de fadas como forma de entender suas representações na publicidade de cosméticos das empresas do grupo **O Boticário**.

O ícone da fada possui origem nos mesmos contos celtas que originaram os contos de fadas. Segundo Coelho (1991), estudiosos das tradições celtas definem as fadas como mestras da magia, que simbolizam poderes paranormais do espírito ou potencialidades da imaginação. Elas fazem parte do folclore europeu ocidental e se tornaram conhecidas como seres fantásticos na forma de mulheres dotadas de grande beleza, virtudes e poderes sobrenaturais, sendo capazes de interferir na vida dos homens para resolver problemas que os recursos naturais não podem mais resolver. São, portanto, símbolos da perfeição e foram responsáveis pelo surgimento de uma fase de idealização do feminino nos contos

fantásticos. No entanto, essa visão positiva da mulher só surgiu depois que os contos celtas chegaram à Europa em fase de cristianização dos séculos X ao XIII.

Inicialmente, os contos orientais apresentavam a mulher de forma bastante negativa. Segundo Coelho (idem), as histórias precursoras que originaram os contos de fadas apontavam as mulheres como seres malignos movidas pelo ódio e relacionadas ao mal meramente por sua natureza de fêmea. Essa tendência de representar as mulheres como fonte do Mal nas histórias, só mudou depois que esses contos tiveram contato com a Europa em seu momento de cristianização. Entre os esforços da Igreja para a conversão dos europeus, estava, conforme afirma Coelho (ibidem), a valorização da mulher através do culto marial (veneração da Virgem Maria) e o incentivo ao amor cortês¹.

Nesse período ocorreu o que a autora chama de uma coincidência de atitudes espirituais: a magia dos celtas e a religiosidade cristã converteram para a valorização da mulher.

Dessa complexa mistura de elementos transparece o *ideal de vida cristã* (...). A esse ideal liga-se uma imagem poderosa: a da mulher, que interfere na vida dos homens, com um poder entre divino e demoníaco, e à qual se tributa um verdadeiro culto sagrado ou se repudia. Essa mulher vulgarizou-se em nossa civilização, como fada ou como bruxa, povoando os contos de fadas. (COELHO, 1991, p. 59, grifo do autor)

Foi nesse período que surgiu a dualidade entre a mulher-demônio e a mulher-anjo. É neste momento que a fada surge como a personificação da mulher boa e a bruxa como encarnação do Mal. Para prontamente identificar o tipo de entidade mágica, se fada ou se bruxa, é comum a associação à estética física a essas mulheres. No caso das fadas, elas costumam ser associadas a formas femininas jovens e dotadas de extrema beleza e a bruxa costuma ser ligada a imagem de uma mulher muito feia e de idade avançada, representação que se torna bastante evidente nas versões da **Disney**.

Não apenas as fadas possuem a imagem ligada à beleza. As mocinhas dos contos de fadas, que serão denominadas de princesas para fins de análise, também costumam possuir como sua principal característica, uma beleza incomparável que encanta os homens e desperta a inveja nas outras mulheres. É o caso das protagonistas dos contos de fadas mais famosos do mundo ocidental, como *A Bela e a Fera*, *Branca de Neve*, *A Bela Adormecida*,

¹ Amor puro, livre do tabu do sexo, idealizado, amor fatal, eterno, indestrutível, cuja perda acarreta a destruição do ser (COELHO, 1991, p. 84)

Rapunzel e *Cinderela*, que conseguem alcançar sucesso em suas vidas graças a seus comportamentos submissos e, principalmente, às suas belezas incomparáveis.

Ao se observar a história de *Cinderela*, por exemplo, verifica-se a importância que é atribuída à beleza feminina. A versão utilizada neste trabalho será a versão de Disney, adaptada de Perrault. A escolha se deve ao fato de ser a versão animada a mais conhecida da sociedade ocidental do século atual e ambas serem as versões que apresentam a fada madrinha. Na versão dos Grimm, quem concede o vestido à *Cinderela* é um passarinho.

Resumidamente, o conto *Cinderela* fala sobre a história de uma moça muito bonita e bondosa que fica órfã de mãe e o pai, homem da nobreza, resolve casar-se novamente com uma mulher má e suas duas filhas igualmente más, mas que só revelam sua personalidade, depois que o pai de *Cinderela* morre. Depois disso *Cinderela* é obrigada a trabalhar realizando todos os afazeres da casa, a usar roupas velhas e rasgadas e a dormir no sótão, possuindo como companhia apenas os animais da casa. Ainda assim, mesmo sendo maltratada, ela possuía um coração bondoso, sempre obedecia sua madrastra e tratava bem as irmãs, inclusive oferecendo a elas dicas de moda, pois ela possuía muito bom gosto para as aparências.

Um dia o rei ofereceu um baile para encontrar uma noiva para seu filho, o príncipe, e todas as moças solteiras do reino foram convidadas. *Cinderela* se animou e aprontou-se para ir ao baile também, pois sua madrastra prometera que lhe deixaria ir, caso terminasse os afazeres domésticos a tempo. No entanto, quando já estava pronta para sair, as irmãs de *Cinderela* rasgaram seu vestido e foram ao baile sozinhas, deixando *Cinderela* em prantos. Ela chorou bastante até que sua fada madrinha apareceu e fez um encantamento para que pudesse ir ao baile. Ela concedeu à *Cinderela* uma carruagem com cavalos, um lindo vestido e um par de sapatos de cristal, avisando que a magia se acabaria quando o relógio badalasse à meia-noite.

Cinderela foi ao baile prometendo voltar antes da magia se acabar. Lá ela dançou a noite inteira com um rapaz por quem se encantou bastante, mas que não sabia ser o príncipe. O príncipe ficou encantado com sua beleza e dançou com ela a noite inteira, até que o relógio começou a soar a meia-noite e a moça saiu correndo deixando para trás um pé do sapato de cristal. Após procurarem pelas redondezas a linda desconhecida do baile, o

príncipe declara ao pai que se casaria com a dona do sapatinho de cristal perdido que havia dançado com ele a noite toda.

O rei manda procurar por todo o reino a moça cujo pé coubesse no sapato, e todas as jovens provam o sapato, inclusive as irmãs de Cinderela. Depois que o sapato não serviu nos pés das irmãs, Cinderela, que havia sido trancada no sótão pela madrasta, apareceu e pediu para experimentar o sapato, que lhe serviu perfeitamente, e, em seguida, ela retirou do bolso o outro pé, provando ser ela a bela dama do baile. Ela se casou com o príncipe e eles viveram felizes para sempre.

A moça, que queria muito ir ao baile do príncipe, prefere não ir, porque está “feia”. Não possui aparência para entrar no castelo, bem como para sair de casa e ser vista. A própria aparição da Fada Madrinha acontece para proporcionar à menina o que ela mais deseja: beleza. A fada muda suas roupas, seu penteado, seus adereços e, uma vez bela, ela pode ir ao encontro do príncipe, rapaz que fica deslumbrado com a beleza da moça e decide casar-se com ela por esse motivo.

O conto de Cinderela, é um exemplo de como a beleza possui um significado importante no imaginário da sociedade ocidental o qual é explorado pela publicidade de **O Boticário** e da **Eudora**.

É interessante notar, que, somado à beleza, as protagonistas dos contos de fadas possuem ainda outras características que lhes transformam no exemplo ideal de mulheres perfeitas. Essas características dos personagens femininos, possuem um papel singular na construção da noção de representação social da mulher. A maioria das princesas representadas nos contos de fadas, tanto nas versões de Perrault, quanto nas dos Grimm e de Disney, são representadas por moças muito belas e bondosas, prendadas, ingênuas, inocentes, puras, resignadas e obedientes. É importante ressaltar que a beleza idealizada no mundo ocidental atual é apresentada em uma embalagem de mulher jovem, magra, com traços caucasianos – pele, cabelos e olhos claros – e, de preferência, de família rica, ou classe média alta.

Esse tipo de representação da imagem e caráter das princesas, demonstra o tipo ideal feminino que por muitos séculos foi transmitido como o da verdadeira mulher. Resignadas ao seu papel de dona-de-casa, papel que todas as princesas citadas exercem em suas histórias, a mulher ideal deveria ser submissa e aceitar que sua função era a de boa esposa e

mãe exemplar. Como boas moças que são, sonham com a felicidade que será obtida por meio do casamento com um belo rapaz, afinal elas são inocentes e ingênuas demais para conseguirem viver por conta própria e por isso necessitam de um homem que as protejam e zelem por elas.

Esse foi o ideal de mulher que preencheu o imaginário das gerações da sociedade ocidental dos dois últimos séculos. Nota-se que esse tipo de beleza que as princesas possuem e exalam “remonta no máximo a 1839, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza” (WOLF, 1992, p. 18). Essa noção da importância atribuída a beleza feminina, é importante neste trabalho, pois dentre os valores da mulher ideal, o que se percebe com maior destaque nos contos de fadas e na publicidade é o da beleza.

Se considerarmos as datas em que os contos de fadas foram escritos pela primeira vez, nota-se aí uma coincidência com o surgimento da noção do que Wolf (1992) chama de o “mito da beleza”. Isso ocorre porque esse ideal de beleza feminina nas formas ocidentais atuais se iniciou com o surgimento das novas tecnologias de comunicação, mesmo evento que provocou a popularização dos contos de fadas escritos. Na época, essas tecnologias eram, principalmente, os daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras que eram capazes de reproduzir conteúdos em massa, incluindo imagens, em revistas principalmente, de como deveria ser a aparência da mulher. Wolf (idem) se refere à beleza como um mito, porque a própria noção de belo não é imutável. O que uma sociedade considera belo em uma época, pode ser considerado feio e até mesmo estranho por outras sociedade. Logo, as próprias características daquelas que seriam consideradas as mulheres ideais, também estão sujeitas a mudanças de acordo com o passar do tempo ou dos espaços geográficos.

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. *O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência.* A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as mais jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, ibidem, p.17, grifos do autor)

Assim como na época dos contos, atualmente a beleza é bastante valorizada. Somos bombardeados com uma infinidade de imagens de mulheres perfeitas, tão bonitas que são objeto de desejo tanto para homens quanto para mulheres. Elas despertam o desejo nos homens através do que Wolf (1992) chama de a “pornografia da beleza”, através de imagens de mulheres em poses extremamente sedutoras e com os corpos parcialmente ou totalmente nus. Ao mesmo tempo, essas mesmas imagens, também despertam os desejos das mulheres, uma vez que invadem o inconsciente feminino, fazendo as mulheres acreditarem que, para atingirem aquele nível de êxtase e auto satisfação, elas devem ser tal e qual as modelos expostas. A publicidade, então, apresenta essa beleza como algo a ser proporcionado por aquilo que ela está vendendo – produto, marca ou serviço.

Desta forma, o mito da beleza prende as mulheres em inseguranças em relação ao próprio corpo. As mulheres passam a buscar a beleza e a evitar o envelhecimento a todo custo. A publicidade, no entanto, está sempre alimentando a frustração pela busca da beleza, uma vez que traz ao universo feminino, todo o tempo e de forma massiva, imagens de modelos perfeitas. E, ao mesmo tempo que provoca esse sentimento de não reconhecimento, de exclusão, a publicidade também promete conter a fórmula mágica para acabar com esse sentimento. O resultado disso é uma necessidade que nunca é preenchida, é uma busca incessante e fatigante em busca de um ideal que nunca será alcançado e um sentimento de vergonha e frustração em relação à própria imagem.

A seriedade do impacto das imagens midiáticas em relação a construção do ideal de beleza, foi negligenciado por muito tempo, pois, segundo Susan Bordo (2003) especialistas como médicos e psicólogos, acreditavam que apenas as mulheres, por sua natureza feminina, e que já tivessem natural propensão a serem influenciadas por essas questões estéticas, poderiam ser impactadas por essas imagens.

Até recentemente, muitos clínicos não eram receptivos aos argumentos de feministas como Susie Ohrbach (e mais tarde, dos meus próprios) de que “a síndrome do distúrbio da imagem corporal”, o ciclo de “entupimento/ purificação”, o “pensamento bulímico”, e todo o resto, precisam ser entendidos muito mais como culturalmente normativos do que são geralmente reconhecidos. Os especialistas desejavam estabelecer uma linha clara e precisa separando patologia de normalidade – uma linha que, entretanto, pode ser muito difusa quando se trata de problemas com a alimentação e a imagem do corpo em nossa cultura. E enquanto eles reconhecem que estas imagens “têm um papel”, prendem-se à concepção de que somente as meninas com “predisposição à vulnerabilidade” têm problemas. (...) Ainda não compreenderam o

quão poderosas, onipresentes e invasoras, as demandas da cultura são para nossas almas e corpos. (BORDO, 2003)

Por muito tempo, foi-se considerado que apenas as mulheres teriam esse tipo de problema e apenas elas poderiam ser, talvez, atingidas pelas inseguranças que a veiculação de representação de imagens de humanos perfeitos poderiam causar. Bordo (2003) ressalta que apenas quando os homens começaram a manifestar seus incômodos em relação ao próprio corpo, foi que a ciência começou a se preocupar com a seriedade da questão da “imagética cultural”.

E por fim, existem os homens e os moços que por muito tempo pareceram tão imunes. Se alguma vez houve confirmação de que alimentação e problemas com imagem corporal são produtos da cultura, eles são a prova. As mulheres, os estudos sempre apontaram, são cronicamente insatisfeitas consigo mesmas. Mas, dez anos atrás, os homens tendiam, se muito, a se verem com melhor aparência (talvez) do que realmente tinham. (...)Hoje, os homens não pensam mais que o cuidado pessoal ou admirar a forma como uma pessoa se veste, o seu corpo, a beleza nos olhos do outro sejam coisas femininas. Mas, deleitar-se com um olhar de admiração, como os homens estão descobrindo, exige que se mantenha o corpo em forma. Esta é uma cultura de consumo, antes de tudo. Nela, você nunca pode ter demais de uma coisa boa. Ela incentiva nossa capacidade para o excesso e quer que nunca possamos parar. (idem)

Bordo ressalta o impacto que essas imagens tem sobre os homens também, no entanto, este trabalho se deterá na análise dela sobre a formação do ideal de beleza feminino, pois leva em consideração que, apenas quando os homens demonstraram serem atingidos pelos mesmo processos, que a ciência passou a considerar seriamente o fato. Isso significa que, todas as meninas e mulheres que sofreram e ainda sofrem com sua auto imagem, tiveram suas dores e frustrações discriminadas e justificadas pela “generização”. Logo, pensando “em toda a culpa e vergonha que meninas, mulheres e suas famílias sofreram, porque nossas desordens do corpo foram banalizadas e patologizadas no decorrer dos anos” (BORDO, ibidem), justifica-se a abordagem deste estudo. O conceito de “generização” aqui citado, é referente às composições de gênero como determinantes dos valores e modelos do corpo sexuado e dos paradigmas que o ser mulher desenha (SWAIN, 2001).

Retomando a cultura de consumo, a ideia de consumismo e o conceito de nunca poder parar o comércio que o capitalismo prega, é o responsável pelo excesso do consumo. Consumo este que não diz respeito a meramente adquirir produtos, mas sim de comprar a

própria aparência e, por consequência, a aceitação e realização pessoal de ser uma pessoa completa. É com esse espírito que a publicidade incentiva, de certa forma, a frustração em relação ao próprio corpo, para que o indivíduo continue comprando, gastando dinheiro, se empenhando em oferecer lucros e perpetuando esses conceitos abstratos de necessidade de perfeição.

2. A Magia da Publicidade

2.1. Elementos da Publicidade

Uma vez que já se tenha em mente os elementos dos contos de fadas, torna-se essencial conhecer os elementos da linguagem publicitária para que a análise seja realizada. No entanto, antes de se introduzir os elementos que compõem o discurso publicitário, é importante definir o conceito de Comunicação.

A comunicação surgiu da necessidade de os humanos de interagirem e se expressarem. “A palavra comunicar vem do latim *comunicare*, que significa tornar algo que sabemos, sentimos ou pensamos comum aos outros”, (CARRASCOZA, 2003, p.87).

Comunicação, então, é, segundo Hoff e Gabrielli (2004), “a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão”. Dentro da comunicação de massas existe então a publicidade como uma das formas de comunicação mais importantes:

No atual estágio de desenvolvimento das sociedades de consumo, a comunicação publicitária tornou-se uma das mais importantes formas de comunicação (...). A mensagem publicitária tem uma função comercial, cuja finalidade é divulgar e vender produtos ou serviços. É criada sob encomenda por profissionais que atuam em conjunto ou isoladamente (...). Na criação de uma mensagem publicitária, tudo é meticulosamente planejado, ou seja, pensado para obter uma resposta do consumidor, traduzida em vendas. (HOFF e GABRIELLI, 2004, p. 2)

Existem diversas formas de comunicação, sendo a publicidade uma delas. A comunicação ocorre em vários níveis variando entre duas pessoas e uma quantidade essencialmente grande de pessoas. Quando ela ocorre em uma escala de forma a atingir uma quantidade muito grande de pessoas, é comum que ela se utilize das mídias de massas e, por isso, essa forma de comunicação é denominada comunicação de massas.

O esquema tradicional da comunicação sugere que, para que ela ocorra, é necessária a elaboração de uma mensagem a ser transmitida por um emissor, através de um canal e necessita de um receptor que a receba. Essa mensagem se utilizará de um código que utiliza signos, elementos da linguagem, capazes de traduzir o que o emissor deseja transmitir. Para que a interpretação correta aconteça, o receptor deve ser conhecedor desse código.

Desta forma, para que a mensagem publicitária exista, é necessário que alguém emita essa mensagem a outra/s pessoa/s, através de um canal que pode ser uma mídia – revista, jornal, TV, rádio, Internet. O emissor deve saber o que comunicar, com qual objetivo, para quem, de que maneira e através de que meio. Além disso, ele deve considerar também, que o receptor deve entender a mensagem e, para isso, ele deve ser conhecedor do código utilizado. Por isso é importante conhecer bem o receptor que, no caso da publicidade seria o consumidor. E uma boa forma de conseguir se fazer entender pelo consumidor, é utilizando em seu discurso elementos que sejam do conhecimento popular, aumentando a chances de que a interpretação ocorra de maneira mais próxima possível ao desejado.

O uso correto do código então faz-se necessário e os profissionais da publicidade utilizam-se dos signos de maneiras criativas para conseguir enviar a mensagem de forma que o consumidor a receba o mais próximo do desejado possível. Os signos são os elementos da linguagem e podem ser verbais, não verbais ou uma mistura dos dois.

2.2. Linguagem Publicitária

Para conseguir vender, a publicidade deve conseguir convencer e até seduzir, se preciso, o consumidor. E para isso, ela vai utilizar de todos os recursos que tiver. Isso significa que toda a composição de uma peça publicitária, sendo ela de qualquer natureza, foi toda produzida para alcançar seus objetivos comerciais. Os termos publicidade e propagandas serão usados neste trabalho como sinônimos para se referir a uma maneira de persuadir o público a adquirir um bem ou serviço.

A gama de produtos a serem veiculados é enorme e, por isso, as pessoas são bombardeadas com anúncios publicitários o tempo inteiro. É preciso fazer algo para que aqueles novos produtos e marcas, se destaquem da massa e se fixem na memória do consumidor. Para isso, os profissionais da publicidade, se utilizam das mais variadas técnicas de estar em contato com o público, sempre estudando seu comportamento e

adiantando tendências. Com a finalidade de maximizar o objetivo de comunicação, os publicitários utilizam algumas técnicas para construir as peças publicitárias.

Segundo Figueiredo (2005), partindo das características tangíveis e intangíveis do anunciante é possível gerar o que ele chama de “afirmação básica”. Neste trabalho, a afirmação básica será usada também como sinônimo do termo promessa básica, uma vez que outros autores como Hoff e Gabrielli (2004) denominam a afirmação básica de “promessa básica” e em ambos, ela define a afirmação que se deseja fixar na cabeça do consumidor, é a mensagem que se deseja que o consumidor guarde a respeito do produto, aquilo que o produto possui de diferencial dos demais e o que ele pode prometer ao consumidor.

Uma vez determinada a promessa básica, é possível criar o conceito criativo, ou seja, a maneira como essa mensagem será transmitida. A partir de então, os profissionais da publicidade podem pensar nas peças que serão criadas e nos meios que serão utilizados para veicular essas mensagens. Com o objetivo de maximizar o processo de comunicação, deve haver unidade entre as peças. A diagramação, os textos, as imagens e as mídias onde serão fixadas, tudo isso deve ser pensado e adaptado de acordo com cada necessidade. E para evitar que o consumidor venha a ter interpretações diferentes do desejado, um anúncio eficaz conta com a utilização da estrutura circular onde o texto da peça volta em si e toda a composição da peça trata sobre o mesmo assunto. A circularidade, segundo Carrascoza (2003), é usada para impedir que o interlocutor, tire suas próprias conclusões, pois ele deve ser conduzido pela linha de raciocínio adotada.

Logo que a publicidade surgiu, em um contexto de industrialização incipiente, a quantidade de produtos a serem anunciados era pouca e, por isso, bastava ao anunciante representar em suas campanhas os atributos do produto. Atualmente, além de existirem consumidores mais exigentes e já acostumados à linguagem persuasiva das propagandas, conta-se ainda com maior concorrência e vasta quantidade de produtos muito semelhantes, mas de marcas distintas, é necessário utilizar-se de uma maneira mais sofisticada para falar ao consumidor. Apenas recitar as características de um produto não é mais eficaz, já que existem vários outros produtos com as mesmas funções e preços até inferiores.

Para um processo de comunicação eficiente, deve-se conhecer o potencial consumidor para que a mensagem seja transmitida. Para tanto, deve-se ter em mente qual o

tipo de consumidor para quem se está enviando a mensagem publicitária e a partir daí utilizar o modelo de comunicação que melhor se aplica a situação. Esses modelos podem ser, segundo Figueiredo (2005), o modelo de processamento de consumidor, que diz respeito àquele consumidor que já foi conquistado e está apenas escolhendo o produto, ou o modelo experimental hedonista, que busca interação com o potencial consumidor que não conhece e não se interessa pelo produto.

O modelo experimental hedonista é o grande desafio da publicidade. Para alcançar esse público, é necessário usar a criatividade e buscar a melhor forma de chamar a atenção desse público e fazê-lo adquirir um produto no qual ele nem ao menos estava interessado. Os anúncios que compõem esse tipo de modelo de comunicação costumam ser mais elaborados, fazem melhor uso da criatividade e criam anúncios cativantes e sedutores representando situações que envolvam o produto e o apresentem como solução para alcançar a “realidade” proposta no anúncio, o que fez a publicidade adotar um aspecto mais “aspiracional”:

Atualmente, entende-se que a publicidade deve ter um aspecto mais aspiracional, ou seja, que, por meio da construção simbólica da peça publicitária, o consumidor passe a aspirar àquela situação desejável, intensa, rica e estimulante. Dessa maneira, o produto passa do papel central ao coadjuvante. O consumidor deseja a situação que está sendo oferecida, e o produto anunciado se apresenta como um “passaporte” para ela. (FIGUEIREDO, 2005, p. 25)

Esse aspecto define o que o autor chama de emulação, técnica que consiste em criar uma situação ideal na qual o consumidor se espelhe, de maneira que ele passe a desejar aquela situação. O consumidor para de necessitar de um produto e começa a sonhar em viver aquela mesma situação representada. Através da emulação, a pessoa constrói sua personalidade a partir da comparação de si mesma com outros indivíduos, buscando semelhanças e diferenças como forma de determinar a si mesma.

É importante ressaltar que não importam diretamente a categoria e os produtos que estão sendo anunciados. O fator central, essa estratégia e comunicação, é conciliar a visão de mundo do produto anunciado com a visão do consumidor a ser atingido pela propaganda. A esse tipo de abordagem mais aspiracional que comercial, denomina-se *soft sell*.

A apresentação da peça publicitária, a diagramação, as cores, as fontes tipográficas, nada é escolhido arbitrariamente. Em anúncios com abordagem *soft sell* é comum o uso de títulos “sussurrados” (FIGUEIREDO, idem) com tipografias leves e tamanhos moderados, que não ocupam grande destaque na peça. Esse tipo de diagramação confere uma ideia de intimidade. É como se quem estivesse falando com o consumidor fosse o seu amigo íntimo.

Para criar essa situação em que o consumidor deseja se ver naquele cenário, é comum o uso da associação de ideias. Conforme já citado no capítulo anterior, a publicidade trabalha com a associação de ideias e palavras sendo comum que busque inspiração em outras fontes, principalmente nas artes e na literatura. Ela se apropria de elementos culturais para falar ao consumidor sendo então notável ao emprego de recursos particulares à ficção, a aparição de histórias nas propagandas.

Na verdade, o emprego de histórias pela propaganda impressa já se percebia na primeira metade para a segunda metade do século XX (...). Ao longo da trajetória da publicidade no Brasil, essa prática se tornou uma tradição” (CARRASCOZA, 2003, p. 61)

Contar histórias se trata de mais um recurso publicitário para falar ao consumidor, fixar-se em sua memória e conseguir alcançar os objetivos de venda. Através do uso de pequenas narrativas, a publicidade pode conseguir persuadir o público a acreditar na fantasia contada no comercial e adquirir os produtos ali anunciados.

É interessante notar aqui o uso da palavra “persuadir”, pois, segundo Figueiredo (2005), um anúncio não convence, ele persuade. O processo de persuasão está relacionado com algo que o consumidor já pensa e por meio desta concordância trazer para algo que se quer anunciar. Já o processo de convencimento envolve mudar pensamentos e ideias, algo que é muito mais difícil e leva muito mais tempo, coisa inviável para o imediatismo da publicidade.

O processo de persuasão que a publicidade busca, reforça o uso do lugar-comum nas mensagens publicitárias, o que justifica o uso, a citação, a releitura e vários outros tipos de referências distintas dos contos de fadas. Usar histórias cujas protagonistas eram mulheres perfeitas que alcançaram seus objetivos de vida para contar novas histórias de outras mulheres igualmente perfeitas que também alcançam sucesso, é uma forma de fazer com

que a consumidora se identifique com a mensagem, reconheça seu significado e passe a desejar aquela mesma situação para si. Em outras palavras:

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade de aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54, grifos do autor)

2.3. O Anúncio, a Internet e o Vídeo

É comum que uma campanha publicitária seja veiculada em mais de um meio, tais como revistas, mídias externas, rádio, TV, Internet etc. O que não significa que será utilizada a mesma arte para cada um dos suportes, pelo contrário, torna-se essencial que cada peça seja devidamente adaptada para a mídia onde será veiculada. O motivo para essas adaptações é que cada mídia possui um público, uma visibilidade, enfim, uma forma de comunicação diferenciada, uma vez que o ambiente pode interferir na captação da mensagem e gerar uma falha na comunicação.

As campanhas da **Eudora** e d’**O Boticário** foram veiculadas em diversos meios, mas para este trabalho foram escolhidas apenas as peças publicadas na Internet. Por essa razão, torna-se necessário fazer algumas breves observações sobre a linguagem desses meios apenas para compreender melhor como as peças foram veiculadas. Um estudo mais denso sobre os meios não será realizado devido a extensão proposta para esta monografia e, também, por não ser esse o seu propósito.

À peça veiculada em revista, denomina-se anúncio. Ele é a peça que possui maior perenidade de persuasão e, se bem trabalhado, é o que estará em contato com o consumidor por mais tempo, graças a seu suporte, a revista. Segundo Machado (2008), as revistas, situam-se em um patamar privilegiado, já que podem circular de mão em mão, ultrapassando os limites de quem a adquiriu, além de poderem ser manuseadas várias vezes, permitindo proximidade física expressiva e grande possibilidade de memorização das mensagens.

Além disso, o material de uma revista costuma ser de uma qualidade melhor que de outras mídias como o jornal, por exemplo. Por serem semanais e custarem mais, as revistas são impressas, geralmente, em papel couchê que possui um brilho e uma textura que permite um anúncio mais colorido e mais chamativo. Elas também possibilitam a criação de anúncios em páginas duplas ou em páginas seguidas, o que oferece maiores possibilidades para trabalhar com a mensagem. Sem contar que, por serem altamente especializadas, as revistas permitem que o anúncio seja bem direcionado ao público, o que oferece mais intimidade com o leitor e maiores chances de captar sua atenção.

A Internet, por sua vez, oferece possibilidades ainda nem imaginadas para o publicitário. São diversas as formas que se pode usar para veicular uma campanha *online*. Desde a veiculação de um anúncio simples, em alguma ferramenta de publicidade, como o *Google Ads*, passando por postagens em redes sociais para falar diretamente ao público, até a criação de *hot sites* para promoções.

Outro ponto forte que vem sendo bastante explorado pelos anunciantes é o fator interação com o público. A Internet é uma mídia de massa que ofereceu algo que nenhuma outra mídia tinha conseguido oferecer até então: a interação com o cliente. Através do uso das redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e outros é possível ao publicitário e ao anunciante saber exatamente o que o público está pensando uma vez que basta ao internauta clicar em “comentar” ou dar um “*reply*” para contar sobre sua experiência com a marca.

Aaker e Joachimsthaler (2007), afirmam que, oferecendo pontos de contato para formar redes, a Internet pode estimular comunicações amplas e até mesmo apaixonadas de marca, o que de outra forma não ocorreria ou, ao menos, não seriam ouvidas. Segundo Ellwood (2004), a maior vantagem da Internet em relação a formas de comunicação tradicionais é a interação, pois pode melhorar a impressão do cliente sobre o valor da marca. (in MATTOS, 2011,p.39)

Essa interação fornece informações valiosas ao publicitário, que passa a conhecer melhor o seu público alvo e, ainda, pode criar campanhas totalmente interativas que aumentem o interesse do consumidor e proporcionem maior relacionamento com a marca. Essa extensão do relacionamento do consumidor com a marca, ajuda na fidelização de clientes. Somado a isso, existe a possibilidade de criar anúncios bem direcionados, uma vez que as redes sociais traçam perfis sobre seus assinantes e oferecem a possibilidade de

direcionar as mensagens especificamente para o público que o anunciante tem interesse em atingir.

Mas nem tudo são facilidades e um ponto negativo da Internet é a velocidade e o excesso de informação. Se essa ferramenta fantástica e ainda em expansão oferece muitas formas de anunciar, ela também oferece ao internauta muitas maneiras de fugir dos anúncios. Logo, para conseguir visibilidade na Internet, o profissional deve conhecer muito bem o seu público e caprichar na campanha de forma que consiga captar a atenção do internauta antes que ele ative um bloqueador de anúncios como o temido pelos publicitários *AdBlock*, ou antes que acabe os 5 segundos que ativa o botão “pular anúncio” do *Youtube*.

É interessante descrever resumidamente os usos e oportunidades que o *Facebook* e o *Youtube* oferecem, pois as peças selecionadas para a análise foram retiradas desses *sites*. Os dois *sites* entram na categoria de redes sociais da Internet. São ferramentas utilizadas para geração de conteúdos, pessoais ou institucionais, cuja principal intenção é a interação entre os usuários. As duas estão entre as redes mais acessadas do Brasil, e de acordo com pesquisas de popularidade, no últimos dois anos elas se mantêm em primeiro e segundo lugar, respectivamente, entre as preferidas dos brasileiros².

O *Facebook* foi criado em 2004 e tem como idealizador o norte americano Mark Zuckerberg. Atualmente, possui quase 700 milhões de usuários e oferece a possibilidade de criar páginas pessoais e institucionais. Às páginas institucionais, chamadas *fanpages*, é oferecida a possibilidade de pagar para serem anunciadas, aumentando a visibilidade dos conteúdos postados.

Já o *Youtube*, é uma rede social de compartilhamento de vídeos. Foi criada em 2005, nos Estados Unidos, por dois amigos que criaram um programa de computador para ver vídeos com os amigos. O *site* foi um sucesso e, dois anos mais tarde, foi comprado pela empresa **Google**. É possível a criação de perfis pessoais e institucionais e a fama de cada vídeo é medido por um contador de visualizações posicionado na parte inferior de cada vídeo. A ferramenta já foi responsável pelo surgimento de várias estrelas da Internet, usuários que ficaram famosos por vídeos com diversas visualizações, bem como por impulsionar outros vídeos como clipes ou ações publicitárias virais.

² De acordo com informações do *site* Serasa Experian (2014), a pesquisa foi realizada pela ferramenta líder Hitwise, ferramenta líder global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian.

Já existem, inclusive, campanhas publicitárias que fazem vídeos de maior duração para serem postados nessa rede social e que são veiculados no início dos vídeos gratuitos. Muitas vezes, o internauta é obrigado a visualizar, pelo menos, cinco segundos de cada vídeo institucional, antes de conseguir assistir o que ele realmente procurava. Cabe, portanto, ao publicitário, conseguir cativar a atenção do usuário nesse tempo para que ele veja a propaganda em sua totalidade.

Apesar das facilidades que o *Youtube* oferece para veiculação de vídeos, a criação de um VT publicitário ainda é feita prioritariamente para a televisão. “A televisão é o Olimpo da comunicação. Não se inventou, até o presente momento, nenhum veículo com o poder de comunicação da TV: cor, som, movimento e uma capacidade única de atrair e monopolizar a atenção do consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p. 117). Apesar de ser possível a veiculação de filmes através da Internet, ela ainda não causa o mesmo efeito que a televisão.

Os enunciados televisuais são apresentados aos espectadores numa variabilidade praticamente infinita. A rigor, poder-se-ia dizer que cada enunciado concreto é uma singularidade que se apresenta de forma única, mas foi produzido dentro de uma certa esfera de intencionalidades, sob a égide de uma certa economia, com vistas a abarcar um certo campo de acontecimentos, atingir um certo segmento de telespectadores e assim por diante. (MACHADO, 1999, p.144)

A TV é excelente para a veiculação de anúncios *soft sell*, pois a dinâmica das imagens, permitem ao profissional trabalhar a construção da imagem. É ótima para a construção da marca, pois permite contar uma história com variação de tensão e angulações que possibilitam tanto o reconhecimento dos produtos, quanto dos personagens que encenam uma situação. Também é recomendada para o uso de personalidades em testemunhais, já que muitas vezes essas personalidades são os próprios ídolos dos programas de televisão.

Normalmente, a duração padrão de um VT é de trinta segundos, mas isso pode mudar de acordo com o canal televisivo, o horário e o investimento do anunciante. Pode acontecer de grandes campanhas possuírem um vídeo de um minuto para o lançamento da campanha e manter os demais com a metade do tempo. Atualmente, é possível a criação de comerciais ainda maiores para veiculação na Internet, graças a *sites* de hospedagem de vídeos, como o próprio *Youtube*.

2.4. O Boticário e a Eudora

Na hora de produzir uma campanha publicitária, a primeira coisa que todos os publicitários devem conhecer é o anunciante. É sempre essencial conhecer a empresa que deseja atendimento publicitário e saber o que ela pretende vender sobre si mesma e sobre os seus produtos para que seja possível criar uma campanha que atenda a seus requisitos. Diante disso, torna-se necessário saber um pouco mais sobre as empresas do **Grupo O Boticário**.

O Boticário foi fundado em 1977 como uma farmácia de manipulação em Curitiba, capital paranaense. A empresa foi crescendo até que, em 1980, abriu sua primeira franquia e, em 1982, inaugurou sua primeira fábrica. A instituição foi crescendo, ganhando várias franquias dentro e fora do país, até que em 2010, constitui o **Grupo O Boticário**.

No dia 22 de março nasceu uma das maiores organizações no segmento de beleza do Brasil: o Grupo Boticário, que reúne todos os negócios sob uma única estrutura. Com logomarca, identidade visual e pilares próprios, o Grupo é a representação do empreendedorismo que marcou a história desta organização. (*site Grupo O Boticário*, 2014)

O **Grupo O Boticário** conta com as marcas **O Boticário**, **Eudora**, **quem disse, berenice?** E **The Beauty Box**. Atualmente, já recebeu várias premiações e é uma das maiores redes de franquias de cosméticos do mundo³.

Eudora foi lançada em 2011 como a segunda unidade de negócio do **Grupo O Boticário**. A empresa trabalha com a venda de cosméticos a preço mais acessíveis, seguindo um modelo multicanal com foco em venda direta, ou seja, possui uma representante que vai revender os produtos da marca diretamente para a consumidora final. Conta também com lojas físicas e vendas *online*⁴.

O **Grupo** vem apostando em campanhas publicitárias em que as empresas se apresentam como fonte da beleza que vai trazer felicidade para as consumidoras. No final de 2013, **O Boticário** lançou a promoção *Linda Para Sempre*, em que as compradoras concorriam a vales-prêmios de presentes eternos da rede **O Boticário**. A promoção foi veiculada em VTs, anúncios, *spots* de rádio e um *hotsite* para a promoção. Sem contar que

³ Segundo site de franquias <<http://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>> último acesso em 15 de junho de 2014 às 23:36.

⁴ De acordo com informações do site oficial da Eudora, <www.eudora.com.br> último acesso em 15 de junho de 2014 às 23:29.

as peças contaram com a ilustre presença de um príncipe moderno, o galã ator de novelas, Cauã Reymond.

Seguindo essa mesma linha de magia e beleza, a **Eudora**, lançou no início de 2014 a campanha *online* e *off-line*: *Fada Madrinha Existe*. Através da afirmação, a empresa apresenta suas revendedoras autorizadas como verdadeiras Fadas Madrinhas, que possuem como magia os produtos **Eudora**, capazes de transformar as gatas borralheiras em verdadeiras Cinderelas (assim definidas pelas propagandas). A campanha conta com dois VTs, anúncios em revistas e uma campanha *online*, veiculada no *Facebook*. Neste trabalho serão analisados as peças veiculadas na *fanpage* oficial da Eudora.

3. A Fada Madrinha: O Grupo O Boticário

3.1. Metodologia

Este trabalho se propõe a analisar as peças da campanha *Fada Madrinha Existe* (2014), da empresa **Eudora**, e a promoção *Linda para Sempre* (2013)⁵ de **O Boticário**, utilizando o método de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análises da comunicação” (BARDIN, 1997, p. 31). Ainda segundo a autora, a área e o funcionamento, bem como o objetivo da análise de conteúdo, podem ser resumidos da seguinte maneira:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) estas mensagens. (BARDIN, *idem*, p. 42)

A autora acrescenta ainda que a análise de conteúdo procura “uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados” (*ibidem*, p. 41).

Segundo Bardin, a organização da análise segue três fases sendo a primeira a pré-análise; a segunda, a exploração do material; e, por fim, a terceira fase, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase “corresponde a um período de intuições” e “possui três missões: a *escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a formulação das *hipóteses* e dos *objetivos* e a elaboração de indicadores que fundamentem

⁵ Em anexo, na página 59, contém um CD com os respectivos vídeos das propagandas.

a interpretação final” (idem, 1997, p. 95, grifos do autor). As fases seguintes consistem da análise propriamente dita por meio da administração das decisões tomadas durante a pré-análise, e, finalmente, a interpretação dos resultados para proposição de inferências, respectivamente.

Dentre as técnicas de análise de conteúdo sugeridas pela autora, existem a análise dos resultados em teste de associação de palavras, análise de resposta a questões abertas, análise de entrevista de inquéritos e análise de comunicação de massa. Diante do proposto pela autora, optou-se por trabalhar com a análise de comunicação de massa, que consiste na elaboração de hipóteses e análise de material documentado que as responda, de maneira positiva ou não.

O *corpus* da análise foi escolhido através de pesquisa aleatória realizada pela Internet em *sites* de propagandas e de venda de cosméticos. Após um período de pré-análise de levantamento de peças das campanhas publicitárias, foram escolhidas as duas campanhas, baseado em uma análise de leitura flutuante, onde as primeiras impressões das peças remeteram aos elementos dos contos de fadas.

Durante esse período, notou-se que a tendência de trabalhar com a temática de magia dos contos de fadas na publicidade de **O Boticário** remete a 2005, quando a empresa lançou uma campanha composta por um comercial para TV e quatro anúncios onde se apresentava uma princesa como protagonista. A campanha foi criada pela agência **AlmapBBDO** e marcou uma nova fase de comunicação da empresa de cosméticos. Assinando as peças com a frase “O Boticário. Você pode ser o que quiser”, a empresa começou a demonstrar que “com os produtos da linha, a mulher pode se transformar naquilo que deseja, destacando sua beleza e auto estima” (SÁ, Fernanda, 2005)

A partir daí os anúncios passaram a contar sempre com a sugestão de que os produtos da empresa funcionavam como fórmulas mágicas que levavam beleza ao público feminino e, por consequência, despertavam a auto estima adormecida dessas mulheres. A primeira aparição da Fada Madrinha nos anúncios da marca surgiu em 2008, quando foi lançada a promoção *O Boticário muda o seu visual*, criada pela mesma agência. A promoção contava com *spots* de rádio, VTs, anúncios impressos e peça para a Internet. Na campanha existia a personagem da Fada que atendia aos desejos de uma mulher que pedia mudanças nos cabelos e no rosto, prontamente atendidos. Na época foi criado um *hotsite* em que as

mulheres recebiam dicas de beleza de uma fada em tempo real através de uma *webcam*. A fada indicava produtos para as mulheres usarem e no fim, elas podiam imprimir a lista.

A tendência continua até hoje, e, com o surgimento de novas instituições ligadas à marca, a linguagem de comunicação se expandiu para as demais empresas, argumento que pode ser comprovado pelo ressurgimento da Fada Madrinha na campanha da **Eudora**. Além disso, nota-se de maneira recorrente que o **Grupo** afirma que as mulheres possuem poder e que elas podem ser o que quiserem, desde que sejam bonitas. Não basta possuir uma beleza inata, é necessário que ela seja inventada e moldada pelos produtos da marca.

A seleção dos anúncios ocorreu de acordo com os seguintes critérios: promover o uso de produtos de beleza, ser direcionado ao público feminino e remeter, de alguma forma, aos contos de fadas. Durante a pré-análise, pôde-se encontrar como principais componentes dessas propagandas: a princesa, a fada madrinha, a magia, o baile e o príncipe.

Por fim, será feita uma comparação entre os discursos utilizados nas peças e os elementos dos contos de fadas presentes na campanhas, afim de aferir a seguinte hipótese: como a publicidade do **Grupo O Boticário** inspira-se nos contos de fadas para alcançar o público feminino por meio da promessa de oferecer beleza às suas consumidoras para que elas tenham poder e alcancem a realização pessoal?

Seguindo esses critérios, foram escolhidos, da campanha da **Eudora**, dois VTs e mais duas peças da campanha *online* veiculada no *Facebook*. Da campanha d'**O Boticário**, escolheu-se o anúncio do catálogo da loja e o VT de um minuto veiculado no *Youtube*. A seleção desses anúncios ocorreu de acordo com a extensão proposta para este trabalho e a análise que se segue não possui como única finalidade esgotar os estudos sobre o tema, e sim deixar espaço para que futuros estudos sejam realizados na área, a fim de expandir o conhecimento sobre as questões levantadas.

3.2. Análise Campanha Eudora

Para a análise da campanha, procederemos da seguinte maneira: inicialmente serão observados os anúncios *teaser* postados na *fanpage* da marca, pois eles iniciam a campanha. Em seguida, será realizada a apresentação e descrição dos vídeos na ordem em que foram veiculados. E para finalizar, será realizada comparação entre os elementos temáticos.

3.2.1. Teaser

A *fanpage* da **Eudora** no *Facebook* possui mais de 1,2 milhão de curtidas⁶, isso significa que, pelo menos, essa quantidade de pessoas seguem voluntariamente as publicações da página, tendo acesso direto a tudo o que é publicado pela instituição. O conteúdo das postagens gira em torno, principalmente, de publicidade institucional dos produtos **Eudora** e de dicas de beleza relacionadas ao uso dos mesmo produtos. As postagens são direcionadas, principalmente, às consumidoras, já que existe uma segunda *fanpage* exclusiva para revendedoras da marcas.

Antes de serem publicados os VTs da campanha, a *fanpage* já começou a preparar o público para o lançamento. O *teaser* é “um anúncio que tem por função provocar a curiosidade do consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p. 86). Figueiredo (idem), sugere que sejam publicados aos pares e, apenas quando a mídia permitir, sejam usados em quantidade maior. Isso significa que, se o público for fiel àquela mídia e a acompanhar diariamente, o que é o caso do *Facebook*, é possível utilizar mais peças.

No caso da **Eudora**, foram usadas duas peças de *teaser* antes que se publicasse o primeiro vídeo. Ambas são compostas por um fundo roxo e um recorte de uma fotografia onde se vê os olhos de uma mulher, acompanhados de um texto pequeno, a *hashtag*⁷ #FadaMadrinhaExiste e a logo da empresa junto com o respectivo slogan.



Figura 1



Figura 2

⁶ Informação disponível na *fanpage* < <https://www.facebook.com/eudoraoficial> > último acesso em 16 de junho de 2014, às 21:35.

⁷ “Uma *hashtag* não é nada mais nada menos que uma etiqueta. (...) Resumidamente é uma maneira de catalogar mensagens por temática e facilmente organizar a informação” Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Para-Que-Servem-As-Hashtags-Facebook>> Acesso em 16 jun 2014.

A primeira imagem foi postada no dia 17 de abril de 2014 e obteve quase 4 mil curtidas e 649 compartilhamentos, além de 160 comentários. Junto com a imagem, existia um comentário que dizia “Tem novidade vindo por aí. Aguardem!”. A segunda, publicada no dia 21 de abril, anunciava que no dia seguinte iria estreiar a nova campanha na TV. Alcançou uma visibilidade um pouco menor com quase 1,5 mil curtidas, 478 compartilhamentos e 61 comentários. No dia 22 de abril, foi postado o primeiro vídeo da campanha e a capa do perfil da página foi atualizada para uma terceira imagem com o texto *#FadaMadrinhaExiste*. Depois que os vídeos foram ao ar, foi possível perceber que as mulheres das imagens do *teaser* eram a revendedora no papel de fada madrinha e uma consumidora representando Cinderela⁸.

3.2.2. Os vídeos

Os vídeos foram postados no *Youtube* e publicados no *Facebook* nos dias 22 e 23 de abril de 2014. O primeiro vídeo, intitulado de *Cinderela*, obteve quase 3 mil curtidas, 1,4 compartilhamentos e 118 comentários. Atualmente⁹, possui mais de 184 mil visualizações no *Youtube*.

A história começa com a imagem de uma mulher usando roupas tons pastéis e carregando uma pasta correndo atrás de um ônibus que não para, enquanto se ouve a voz em *off* do locutor dizendo:

Era uma vez uma mulher. Pode chamar de... Cinderela.

Existe um corte na imagem e aparece a mesma mulher em uma sala de reuniões com muitas pessoas, ela faz sinal que gostaria de falar, mas seu pedido é ignorado e ela apoia o queixo sobre a mão suspirando enquanto o locutor continua a narração:

A vida não era fácil pra ela. Bom não tá para ninguém, né? Um dia ela recebeu uma Fada Madrinha, que não fez magia! Apenas mostrou um poder que ela nem sabia que tinha.

⁸ Ambas as personagens foram citadas anteriormente no resumo da história *Cinderela* no Capítulo 1, páginas 19 e 20.

⁹ Youtube, < <https://www.youtube.com/watch?v=Zg5exskmliI> > última visualização em 17 de junho de 2014 às 19:23.

Durante as últimas palavras do locutor, há mais um corte da imagem e aparece uma mulher de vestido roxo tocando a campainha de uma casa. Cinderela abre a porta, a mulher entra e apresenta os produtos da **Eudora**. Nesse momento a câmera detém-se nos produtos, e, em seguida, a protagonista se transforma. O cabelo está solto e arrumado, ela aparece com maquiagem marcante e de vestido vermelho. Depois passam as mesmas cenas do início da propaganda, mas dessa vez tudo está fácil. O ônibus para, ela entra, é admirada por todos os homens do veículo. Chega ao trabalho e todos a ouvem e enquanto isso o locutor diz:

Ela percebeu que a vida podia ser um pouquinho menos difícil a cada dia, quem sabe, até pra sempre. Encontre sua fada madrinha. Fale com uma revendedora Eudora. Eudora. Você tem poder. Aproveite.

O vídeo termina em um fundo roxo com a assinatura da campanha e, em seguida, aparecem os telefones para encontrar uma “fada madrinha”.

O segundo vídeo, *Fada Madrinha*, conta a mesma história, mas dessa vez com a perspectiva da revendedora. Com quase 72 mil¹⁰ visualizações no *Youtube*, menos da metade do primeiro VT, ele conseguiu 424 curtidas, 40 comentários e 317 compartilhamentos no *Facebook*. A diferença de números leva a crer que o primeiro vídeo tenha recebido verba para anúncio dentro do *Facebook*, pois ele conseguiu visualização e interação bem maior do que as postagens regulares da *fanpage*. A rede social oferece a possibilidade de que a instituição faça anúncios pagos em conteúdos determinados e isso normalmente explica porque uma determinada postagem pode atingir uma visualização notadamente maior que as demais.

O vídeo *Fada Madrinha* começa com uma mulher descendo do mesmo ônibus que não parou para a Cinderela do primeiro vídeo. Ela observa a outra mulher correndo atrás do ônibus e sorri como se tivesse a solução para o problema da outra, enquanto aparece um cartaz com uma imagem de asas de fada que se encaixam nas costas da revendedora. A locução em *off* diz:

¹⁰ Youtube, < <https://www.youtube.com/watch?v=0WgjUvnK8Ak> > última visualização em 19 de junho de 2014, às 20:54.

Você pode não perceber, mas fada madrinha existe. Agora, esquece a varinha de condão.

Existe um corte e a fada madrinha aparece vestida de roxo tocando uma campainha. Nesse momento a cena é correspondente ao do primeiro vídeo em que a Cinderela e a fada se encontram e os produtos aparecem no comercial. A narração continua:

Essa fada madrinha aparece e ensina para a mulher como aproveitar seu poder, fala a coisa certa, mostra as armas e faz qualquer uma ver que assim a vida pode ficar menos difícil a cada dia, quem sabe, até para sempre.

O final do vídeo corresponde à cena do primeiro em que Cinderela entra no ônibus e é notada por todos. A diferença aqui é que a câmera mostra a revendedora que olha para a bela mulher satisfeita, pois ela já cumpriu o seu papel de fada. O vídeo encerra com a locução convidando o público para ser uma fada madrinha tornando-se uma representante **Eudora**.

Na descrição de vídeos dos dois comerciais no *Youtube* lê-se:

Fada madrinha existe. É isso que Eudora mostra na nova campanha institucional. Ela faz um paralelo entre um dos mais populares contos de fadas e a força que as representantes têm de despertar o poder que cada uma das suas consumidoras carregam dentro de si para conquistarem o que desejam. Eudora se inspirou em mulheres reais que passam por uma série de dificuldades em sua vida, mas que quando encontram uma representante Eudora recebem dicas e conselhos e se sentem mais confiantes para ter uma vida menos difícil a cada dia. Além das consumidoras, a campanha também foca nas representantes, intitulado-as de Fadas Madrinhas, que despertam na mulher um poder que elas mesmas desconheciam. A varinha de condão dá lugar ao batom, que como outros produtos Eudora são poderosas armas das mulheres de hoje. (*site Youtube*, canal Eudora, 2014, vídeo Cinderela)

O conto de fadas ao qual se faz referência é, nitidamente o de Cinderela. Assim como na história, existe uma mulher tímida, contida, que enfrenta dificuldades e opta por aceitar e apenas conviver com os problemas, ao invés de lutar para reverter a situação. Esse momento de resignação, de submissão ao destino, aparece quando a Cinderela do conto chora por não ir ao baile e, na propaganda, quando a personagem apoia o queixo na mão e suspira durante a reunião do trabalho em que sua opinião é ignorada. Torna-se necessário uma solução mágica por meio da intervenção da fada.

Na versão dos estudos **Disney**, a fada surge sentada com a cabeça de Cinderela em seu colo, consolando a menina chorosa. No comercial, ela toca a campainha e é recebida. As duas fadas surgem como entidades que possuem a solução dos problemas das mocinhas: a magia. Magia que transforma ambas as gatas borralheiras em princesas que possuem enorme beleza e que causam admiração. A beleza resolve todos os problemas das duas, além de promover a sua auto realização. Na história, Cinderela já era bonita, mas não estava ornada adequadamente, na propaganda, o narrador diz que a mulher, ou as mulheres, já possuem um poder, só que elas não sabem disso. É como se a propaganda dissesse que o poder das mulheres reside na sua beleza.

Trata-se, portanto, da evocação daquilo que Wolf (1992) chama de o mito da beleza. O comercial trata a beleza como um fundamento da existência feminina. A mulher bonita tem poder, aquela que não é bonita, portanto, precisa ser, e para ser basta adquirir aqueles produtos. A beleza é apresentada como a fórmula mágica para se alcançar a realização pessoal. Ela passa a ser uma característica indispensável para se tornar uma mulher independente e que mereça ser ouvida, pois quando a personagem da propaganda não estava “bonita”, era como se ela não existisse: o ônibus não para, as pessoas não lhe dão atenção e ela não é reconhecida.

As primeiras ondas dos movimentos feministas, voltaram sua atenção para denunciar as opressões sofridas pelas mulheres, tais como, a obrigação de serem exímias donas de casa, mães e exercerem outras atividades que as mantinham prioritariamente no espaço doméstico, e essas obrigações se constituíam nas principais formas de aprisionamento das mulheres. No entanto, após as conquistas dos movimentos feministas e a possibilidade de profissionalização, as mulheres passaram a ser aprisionadas sob a imposição de um corpo perfeito. Tal mudança ocorreu principalmente por fatores econômicos que levaram as mulheres ao mercado de trabalho, seja por uma certa decadência advinda de crises econômicas em determinados países, como no Brasil, ou, pelo contrário, pelo desenvolvimento acelerado do mercado em outros, como nos Estados Unidos. Independente do motivo, o resultado da forte presença das mulheres no mercado, ofereceu a elas poder aquisitivo suficiente para torna-las alvo da publicidade, que busca métodos de persuadi-las a consumir cada vez mais.

Uma ideologia que fizesse com que [nós, mulheres] nos sentíssemos valendo menos tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o

feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais. (...) A economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza. O economista John Kenneth Galbraith apresenta uma explicação econômica para a “persistência da opinião de que ser dona de casa é uma vocação ‘maior’”. Para ele o conceito de que as mulheres estão por natureza presas à Mística Feminina “nos foi forçado pela psicologia popular, pelas revistas e pela ficção para disfarçar o fato de ser a mulher, em seu papel de consumidora, essencial ao desenvolvimento da nossa sociedade industrial. ... Um comportamento que seja essencial por motivos econômicos é transformado em virtude social”. (WOLF, 1992, p. 22 e 23, grifos do autor)

A ideia de virtude social, segundo Wolf (idem), criou uma nova necessidade de consumo redefinindo a domesticidade virtuosa como a realização da beleza virtuosa. Apostar na indústria da beleza então seria um tiro certo ao se considerar que a beleza é algo inventado pelas sociedades, ou nas palavras de Wolf (ibidem) “a ‘beleza’ exige muito trabalho, poucas mulheres nasceram com ela e, ainda por cima, não sai de graça”. A publicidade soube utilizar-se dessa concepção para vender, oferecendo a virtude que toda mulher deve ter para ser considerada como uma mulher ideal.

Logo, não demorou para que a beleza representasse não apenas características físicas, mas todo um conceito de feminino. Não se considera mulher aquela que não é bela e, para ser bela, as mulheres devem gastar todas as suas energias e, preferencialmente, fortunas de dinheiro. Essa necessidade de beleza move não apenas o mercado de cosméticos, mas toda uma indústria de beleza da qual fazem parte *spas* de emagrecimento, redes de alimentos dietéticos, academias de exercícios físicos, clínicas de estéticas, clínicas de cirurgias plásticas, ateliês de moda etc.

Apenas após a transformação física é que a mulher passa a existir. Cinderela tem valor diante dos olhos das irmãs apenas quando ela está no baile, arrumada, linda. A mulher só pode ser considerada, vista, valorizada, ouvida, se for bela. Ela só estará completa se for bonita e para isso servem os produtos de beleza, para fazerem aquela mulher aparecer, algo que ela não consegue se não demonstrar que está tentando ser bonita. Não importa aqui se a mulher se encaixa dentro dos padrões de beleza de maneira natural. Tanto faz se ela já é magra e possui belos cabelos. Para ser vista ela tem que demonstrar que ela quer ser bela, que está buscando adquirir mais beleza. Enquanto homens lutam através de muito estudo e trabalho para serem reconhecidos, a mulher deve fazer a mesma coisa e ainda querer ser bela através do uso de cosméticos, por meio de dietas e de outros procedimentos, como as cirurgias plásticas e demais intervenções estéticas.

Tal ideia surge quando na descrição do vídeo diz que a **Eudora** quer apenas mostrar o poder que as mulheres já tem e não sabem que tem. Na propaganda aparece uma mulher bonita, mas que não tenta ser bonita, ela apenas é. Quando ela coloca uma maquiagem pesada, bem marcante, mostra que está sendo bonita e aí sim ela é reconhecida. Cinderela da história também é bonita, tanto no conto de Perrault, quanto na versão **Disney** e até na adaptação dos Grimm, sendo que existem várias passagens que falam sobre a beleza da moça, mas ela só é notada quando os adereços confirmam que ela quer ser bonita. Não basta então ser bela, é necessário inventar mais beleza, é preciso mostrar que ser bonita é o objetivo fundamental da existência das mulheres.

A mulher não é capaz de ser alguém sozinha. É necessário que uma força externa aja sobre ela, é necessário a magia, os cosméticos. Segundo Wolf (1992): “a nossa identidade deve ter como base a nossa ‘beleza’, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos” (idem, p. 17, grifos do autor). É a partir dessa afirmação que se nota a importância atribuída à beleza.

Todo o comportamento de Cinderela é ditado pelo ideal do mito ao qual Wolf se refere, pois a moça consegue ser resgatada de suas mazelas, graças a sua beleza que encanta não apenas o príncipe, mas toda a corte, incluindo suas irmãs. Mas se é assim, então por que não se verifica exatamente o mesmo comportamento nas mulheres das peças publicitárias das campanhas do **Grupo O Boticário**?

O que se costuma ver nas propagandas das empresas referidas são mulheres que se encaixam nos padrões de beleza da atualidade, modelos altas e magras de traços caucasianos, assim como as princesas, mas de comportamento um tanto diferente. Na campanha da **Eudora** tanto a personagem Fada Madrinha, quanto a personagem Gata Borralheira, são mulheres com uma vida profissional independente. A primeira trabalha como revendedora e a segunda em um escritório, ou seja, nenhuma das duas estão inseridas no papel de donas de casa submissas. No entanto, ao se analisar a personagem Gata Borralheira da mesma campanha, é possível notar um comportamento um tanto frágil, que pode estar representando uma mulher insegura, resignada que não tem a capacidade de levantar a voz para ser ouvida. Situação que muda depois que ela adquire os produtos Eudora, se embeleza e passa a ser notada pelos outros, o que desperta a confiança em si

mesma. Nota-se, portanto, que estão contidos comportamentos semelhantes aos da personagem Cinderela.

O mesmo ocorre na campanha d'**O Boticário** a ser analisada a seguir.

3.3. Análise promoção d'**O Boticário**

A promoção *Linda para Sempre* foi veiculada no final de 2013, e correspondia a uma promoção de Natal. A campanha incentivava a consumidora a antecipar suas compras de Natal e adquirir *kits* de presentes da loja, pois comprando aqueles presentes, ela iria concorrer a produtos **O Boticário** a vida toda e a um vale compras para ser usado na mesma hora¹¹. A promoção era válida por tempo determinado e foi anunciada em impressos, mídia externa, televisão, *spots* de rádio e peça na Internet, além da criação de um *hot site*.

A empresa não mediu esforços para representar suas consumidoras como princesas e contratou um ícone da atualidade para encenar a campanha no papel de príncipe, o ator e galã de novela Cauã Reymond.

O vídeo de um minuto começa com a imagem de uma mulher acordando em uma cama de casal, ao lado do seu parceiro. Ela abre os olhos, senta na cama e diz:

Nossa, tive um sonho tão bom. Sonhei que eu ganhava produtos O Boticário pra toda a vida.

A cena corta e começa a ser visualizado o sonho da mulher. Ela está maquiada, com os cabelos bem arrumados, usa um vestido vermelho e está passando batom olhando em um pequeno espelho de mão. O cenário é de cidade grande da atualidade e existe um tom de magia e uma certa inocência, pois tem balões flutuando no ar e a mulher sai de um carro cheio de balões e brinca em um patinete, enquanto um menino com um pirulito bem grande e colorido admira a mulher.

A narração continua com a voz da mulher dizendo o quanto o sonho era bom, pois tudo era mágico e as pessoas paravam para admira-la na rua e ela estava sempre linda:

¹¹ Informação no *site* < <http://www.boticario.com.br/promocao-linda-para-sempre> > última visualização em 19 de junho de 2014, às 23:09.

Era tudo tão mágico, nas ruas as pessoas paravam pra me admirar. Eu era o centro das atenções. Era como se eu fosse uma dessas estrelas, sabe? Eu tava sempre linda e eu era casada com o Cauã Reymond!

Quando ela fala sobre o ator, ela está passando os produtos na pele, enquanto ele aparece vestido de terno, dando voltas em torno dela, olhando-a e admirando-a. Ao fim do filme, volta para cena do quarto, onde o marido deitado na cama interrompe o discurso da mulher e se revela sendo o próprio galã que ela via no sonho. O vídeo finaliza com o casal dançando em um salão, com vários frascos de produtos flutuando no teto e com a assinatura da campanha.

O anúncio impresso no catálogo utiliza a foto do casal com os trajes usados no momento da dança do final do vídeo. Na imagem a mulher usa um vestido longo, de saia armada e uma cor mais neutra e ela segura a saia de braços estendidos. Não é um vestido sensual e provocante, mas sim um vestido que lembra os usados pelas princesas dos filmes dos estúdios **Disney**. O ator Cauã, está posicionado atrás dela borrifando-lhe um perfume. A mesma imagem foi utilizada no *hot site*.



Figura 3



Figura 4

Diferente da campanha da **Eudora** que se baseava em um conto específico para reinventar uma história antiga, o enredo da promoção d'**O Boticário** não amarra sua inspiração de contos de fadas a apenas uma história. Sua fonte está na essência desses

contos, na magia feérica, nos papéis da princesa que encontra motivação na beleza e alcança sua auto realização através do reconhecimento por estar casada com um ator famoso. No final, o casal até mesmo aparece encenando uma valsa em um belo salão, onde a mulher usa um lindo vestido, de maneira semelhante às danças dos filmes **Disney**, tais como *Cinderela*, *A Bela e a Fera*, entre outros. A mulher da campanha que não deseja nada mais do que ser “linda para sempre” ganhando a promoção, demonstra também ser tão sonhadora e otimista quanto Cinderela, afinal, se ela conseguiu conquistar o tão cobiçado rapaz, Cauã Reymond, ela consegue conquistar qualquer outro objetivo que venha a ter na vida.

Assim como no caso da **Eudora**, o discurso utilizado aqui, trata os produtos como portadores de uma magia que vai além de algo fictício, de um sonho. Quando a mulher é interrompida pelo marido, que é o mesmo príncipe com o qual ela estava sonhando, entende-se que não se tratava de um sonho. Ela realmente era casada com o ator, logo, toda a atenção que ela recebia no sonho, a admiração conseguida por causa da beleza que os produtos lhe conferiam já existia. O que restava para a realização total do sonho, era apenas ganhar a promoção e ficar linda para sempre, através da aquisição eterna dos produtos que ela ganharia caso vencesse.

Ao comparar essas personagens com as princesas dos contos de fadas, nota-se muitas semelhanças de comportamento, como já foi dito. No entanto, é possível perceber também algumas diferenças. As mulheres da propagandas, mesmo precisando dos produtos para serem reconhecidas, parecem já possuírem um poder diferente do das princesas. As próprias campanhas, se referem às mulheres como donas de um poder adormecido que é despertado pelos produtos, poder esse que as permite serem o que quiserem. Assim como fizeram os Grimm, e depois Disney, a propaganda agora conta a sua própria versão do conto. A fada, como diz no vídeo da **Eudora**, não tem varinha de condão, mas tem cosméticos e eles oferecem a magia necessária para ajudar a mocinha. A princesa que antes era vítima, pode até continuar sofrendo, mas agora ela não precisa mais de um príncipe para salvá-la, pois ela mesma tem poder para isso, precisa apenas ser direcionada para encontrá-lo. O papel do príncipe transforma-se no de mero apreciador da beleza e da força das mulheres.

Percebe-se que a maneira como as princesas são representadas nas histórias e como essas mulheres são retratadas na propaganda é uma adaptação da representação do ideal feminino das personagens. Isso ocorre porque o ideal de beleza e da realização pessoal são mutáveis. Se no filme de 1950, o ideal para Cinderela era ser boa esposa e dona de casa, em 2013 e 2014, a mulher para ser considerada bem sucedida em seu papel deve possuir outras qualidades, dentre elas ser independente financeiramente a ponto de conseguir adquirir os produtos vendidos pela mídia. Essa diferença de representação do feminino, demonstra uma ruptura que, segundo Machado (2008), pode ser observada, porque as mídias – cinema, televisão, rádio, impressos, Internet, entre outros – são tecnologias de gênero e permitem observar as descontinuidades existentes na história, que demonstram diferenças sutis de comportamento, sem que possam ser consideradas revoluções.

É interessante ressaltar que a autora utiliza a palavra ruptura e não mudança. Isso significa que apesar de existirem diferenças, algumas coisas permanecem as mesmas. Apesar do ideal de beleza mudar, ele ainda existe e prende as mulheres em determinados padrões de comportamento, como fator determinante de seu sucesso pessoal, de sua formação não apenas como mulher, mas como membro da sociedade que, para ser vista e ouvida, precisa provar que é merecedora do olhar dominante. Não basta conseguir ser trabalhadora independente, ser boa amante e boa mãe, a mulher tem ainda que provar que é perfeita.

Essa beleza, a perfeição, apresentada por esses anúncios, possui uma métrica bem definida. Determinado tipo físico, determinada altura, determinado tom de pele, um tipo específico de sensualidade, tudo isso muito bem encaixado em corpos magros e perfeitos, sem estrias, celulites, manchas ou o menor dos defeitos. O resultado disso é um sentimento de frustração naqueles que não se encaixam dentro dos padrões de beleza, e, graças as intervenções de editores de imagens gráficas, como o *Photoshop*, isso significa que ninguém poderia se encaixar em tais padrões de maneira natural. Esse sentimento gerado pela publicidade, é também, instantaneamente sanado por ela.

Aquelas cuja aparência não correspondem aos estereótipos assimilados não conseguem encontrar o reflexo de sua identidade nas representações da realidade na vida cotidiana. (...) Se, por um lado, as imagens midiáticas geram sentimentos de insuficiência e de vergonha, por outro, essas

mesmas imagens forjam conter a solução para o dilema (...). As soluções *mágicas* crescem a cada dia e invadem as revistas, bem como o imaginário das garotas, que desejam ardentemente parecer-se com as modelos expostas nas revistas. (Machado, 2008)

Essas mulheres perfeitas são o símbolo do que aquele produto é capaz de fazer. Não se trata aqui apenas de um corpo perfeito, mas de todo um ideal de vida vendido através de um anúncio. A publicidade faz com que a pessoa se sinta excluída daquele ideal de sucesso por não se ver representada no anúncio e, ao mesmo tempo que essa exclusão lhe é imposta, ela oferece a solução mágica e simples que lhe permite alcançar aquele objetivo adquirindo tal produto. A publicidade toma a forma de “Fada Madrinha” e proporciona a suas belas moças chorosas, que não alcançam reconhecimento por não terem a mesma aparência das modelos, a “magia” que apenas aqueles produtos podem lhe fornecer.

Ao ter contato com esse tipo de propaganda, o público pode se identificar com a história da personagem e se ver representado naquela situação. A identificação da consumidora com a princesa da propaganda, acontece através do processo de emulação. A compradora, que uma vez já se identificou com as belas princesas dos contos de fadas, deseja ser atraente como na propaganda e a magia que vai oferecer isso a ela está nos produtos veiculados, nos produtos **O Boticário**, nos cosméticos da **Eudora**. Ao comprar a ideia passada pelo anúncio, o consumidor acredita que irá adquirir não apenas um produto, mas a fórmula mágica que vai lhe oferecer aquela situação de vida veiculada.

O publicitário sabe disso e utiliza de todos os seus recursos para manter o processo de emulação e através dele alcançar a persuasão. Na história, a fada pode ser interpretada como o próprio inconsciente de Cinderela. É como se a revendedora, assim como a Fada Madrinha, soubesse pelo o que a mulher estava passando, e quando a fada aparece, ela dá voz aos desejos da princesa lhe oferecendo o que ela busca. Na propaganda, ao falar com a consumidora como se fosse o detentor da magia, o **Grupo O Boticário**, se posiciona como a amiga que ajuda a outra a se arrumar, que oferece conselhos de maquiagem e que faz de tudo para a amiga ser linda e bem recebida por onde for.

Diante de tais informações é possível finalmente responder a hipótese levantada. O uso dos elementos dos contos de fadas torna-se recorrente nas propagandas do **Grupo** e nota-se que eles são utilizados como uma forma de recurso para falar ao público feminino.

A publicidade utiliza desse discurso de lugar-comum, para persuadir as potenciais consumidoras através do processo de emulação. O que o comercial apresenta é a vida fácil que uma mulher bela possui. Ela apresenta as situações duras da vida e diz que tudo poderia se resolver, caso a espectadora fosse mais bonita. Quando a mulher percebe que ela passa pelas mesmas situações adversárias cotidianas que a personagem, ela se coloca no lugar da personagem, se identifica. A propaganda naquele momento está provocando as angústias das mulheres mostrando uma situação que todos podem passar em algum momento do dia.

Logo em seguida, é oferecida a solução: a beleza. Beleza que é construída com o uso dos produtos. E onde entram os contos de fadas? O uso da linguagem dos contos de fadas acontece, porque é mais fácil conseguir a atenção através de algo que a pessoa já conheça, do que criar algo totalmente novo. Held (1980) observa ser necessário existir algo de real para prender a atenção do leitor e Carrascoza, assim como Figueiredo, também já explicaram porque a publicidade busca suas fontes na literatura, no lugar-comum. Os contos de fadas possuem um *status* privilegiado, pois eles fazem parte do imaginário fantástico de várias sociedades e gerações. Utilizar como referência contos tão famosos, é aumentar as chances de ter seu discurso reconhecido e, conseqüentemente, adotado, pelo público.

3.4. Análise do *corpus*

Uma vez abordadas as possibilidades de alguns impactos sociais que as propagandas d'**O Grupo** suscitam, torna-se importante analisar de maneira mais pontual o *corpus* selecionado das peças (princesa, fada, magia, baile e príncipe), para finalmente compará-los aos contos de fadas.

No primeiro vídeo, portanto, tem-se como principal argumento a magia dos produtos. Esse elemento é o responsável pela transformação da protagonista. Os produtos são apresentados como elementos mágicos que fazem despertar a auto estima responsável pela realização pessoal da princesa. Esse segundo elemento, a princesa, é apresentada como protagonista da situação, e, assim como Cinderela, antes de ser tocada pela magia, se tratava apenas de uma mulher comum e sem grandes atrativos, sem nenhum atributo que a fizesse chamar atenção. No comercial *Linda para Sempre*, a princesa já alcançou seu objetivo de beleza, agora ela só garante a sua manutenção.

Em seguida, percebe-se a presença da Fada Madrinha no papel da revendedora dos produtos anunciados. Ela é apresentada com uma pessoa que tem grande sensibilidade aos problemas humanos, aos da princesa especificamente, pois, logo no início do comercial, ela percebe as complicações da vida da moça apenas observando o que acontece quando ela perde o ônibus. Na história de Cinderela, quando a Fada aparece, a menina nem ao menos precisa dizer a ela porque está chorando, pois sua madrinha já sabia. É como se ela fosse a manifestação, ou melhor, a personificação do desejo oculto de Cinderela de ir ao baile, de ter a chance de ser vista e reconhecida como mulher, como possível pretendente do príncipe.

Falando em baile e em príncipe, esses dois elementos também possuem presença nas propagandas, mesmo sem que exista exatamente a representação de um príncipe na campanha da **Eudora** tal e qual acontece na propaganda d'**O Boticário** com o ator de novelas. A figura do príncipe nos comerciais da primeira empresa, pode ser reconhecida nos olhares masculinos que a princesa transformada atrai. Ao entrar no ônibus, ao caminhar na rua, ao ser ouvida quando se manifesta na reunião do trabalho. Apesar da profissão das mulheres serem apresentadas nas propagandas da **Eudora**, o auge da princesa não é representado pelo sucesso no trabalho, mas sim pelos olhares masculinos que ela atrai quando se embeleza. A empresa se vende como sendo a portadora da magia que fará despertar a auto estima das mulheres para que elas tenham a coragem de se tornarem o que quiserem: objetos do desejo masculino.

Ainda sobre a representação social feminina, nem ao menos se nota referência ao trabalho da mulher na propaganda d'**O Boticário**. A princesa da história apenas adquire os produtos de forma mágica que, ou surgem do nada, por se tratar de um sonho e eles estarem ali, ou, o mais provável, são fornecidos pelo marido, uma estrela de televisão, logo, rico. Mais uma vez é possível perceber que a atividade profissional das mulheres não é valorizada e sim a beleza. Afinal ela conseguiu conquistar um príncipe moderno graças à beleza encantadora que os produtos imprimem a ela. É possível notar também referência à maternidade no segundo comercial da **Eudora**. Na cena de realização pessoal da Cinderela, a revendedora aparece sentada dentro do mesmo ônibus que a protagonista entra e está com o filho no colo. Logo, se aquela é a cena do final feliz, a conclusão é de que a Fada Madrinha trabalha, mas nunca deixou de ser mulher, afinal, ela é uma mãe. Conforme

Swain (2007), o casamento e a maternidade definem a verdadeira mulher e moldam “as representações do feminino e auto-representação das mulheres em torno da figura da *mãe*” (idem, p.203, grifos do autor).

Procriar, reproduzir a espécie passou a significar socialmente o feminino e esta significação social chama-se maternidade. Por um lado, a maternidade é louvada e incensada, objetivando-se na figura da *mãe*; por outro, torna-se uma fatalidade, na medida em que deixam de ser mulheres a imensa legião daquelas que não querem ou não podem ter filhos; perdem sua inteligibilidade social e alinham-se na fileira dos excluídos. A mãe é o modelo de mulher, mulher no singular, uma figura fractal, que reproduz infinitamente a mesma imagem, reduzida a um sentido unívoco de ser. (ibidem, p.204)

Por fim, chegando ao elemento baile é interessante perceber que, muito mais do que uma festa no palácio, o baile era uma cerimônia para encontrar a noiva do príncipe. Era, portanto, uma cerimônia de reconhecimento da mulher ideal, da verdadeira mulher que alcançaria seu grande objetivo de vida: conseguir um bom casamento. Tratava-se do grande momento de Cinderela, quando ela pôde mostrar ao mundo a mulher que ela finalmente havia se tornado.

O ser uma mulher de verdade é traduzido como “o feminino, o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular” (SWAIN, 2001, p.69). Para a autora o ser mulher é ditado pelos homens que designaram as características que uma mulher deveria ter e o local ao qual estavam reservadas: o próprio lar.

No saber instituído pela filosofia e pela história, a palavra dos “grandes homens” esclarece sobre a “verdadeira” natureza da mulher, repondo sem cessar, nos espaços interdiscursivos, representações pejorativas sobre o feminino que delimitam seu lugar no mundo, suas possibilidades e as práticas às quais ela deve se restringir. (idem)

No conto de fadas, inclusive, é possível observar que existe um momento em que o rei fala que está oferecendo o baile para encontrar a esposa ideal para seu filho: boa mãe e esposa condigna. Ou seja, no momento do conto, a verdadeira mulher era aquela treinada para a maternidade e para o marido, cujo lugar era em casa garantindo a manutenção do lar. Durante a história, os leitores inferem que ela já tem essas qualidades, pois ela já cuida das irmãs, da casa e dos animais, é prendada e educada e a única coisa que lhe faltava era uma boa aparência, algo que ela demonstra possuir no momento do baile.

O baile é, portanto, o momento em que a magia mostra seu poder de transformar uma simples gata borralheira em uma linda princesa. E que momento mágico seria esse senão o próprio momento representado na propaganda? Logo, o próprio comercial, a própria história contada na propaganda seria o momento do baile. No instante em que ocorre o processo de emulação, as mulheres que estão vendo aquele comercial, se colocam no lugar da protagonista que, segundos atrás, era uma mulher comum como elas. A situação mágica, o sonho, é vivido ali dentro da tela, na página da revista, no *post* do *Facebook*. Aquele corpo perfeito, a felicidade representada, a valsa em que a princesa dança com seu príncipe sem se preocupar com o badalar dos sinos marcando meia-noite, acontece dentro dos 30 segundos do comercial.

O baile é o objetivo de Cinderela. Quando Figueiredo (2005) comenta sobre a abordagem *soft cell* de caráter mais aspiracional que comercial, ele reforça a ideia de que a publicidade cria a situação que a pessoa quer viver. Ela olha aquela mulher linda e feliz, e, mais do que desejar ser como ela, a pessoa deseja viver aquela situação representada.

Observa-se portanto, que as campanhas do **Grupo** encontram sua fonte nos elementos dos contos de fadas e os exploram muito bem em seu discurso, tanto de maneira direta através de citações claras e objetivas como na campanha *Fada Madrinha Existe*, quanto em referências mais subjetivas como na Promoção *Linda para Sempre*. Além disso, a publicidade funciona como uma mídia de gênero, que “de forma discursiva ou imagética (...) tem o poder de controlar o campo do sentido social e então produzir, promover ou implantar as representações de gênero” (LAURENTIS, 1987:19, in SWAIN, 2001, p. 70). Utilizando-se de um discurso, infelizmente, ainda cheio de preconceitos e estereótipos em relação a representação da imagem das mulheres, a publicidade dessas empresas promove a sensação de que é necessário ser bonita a todo custo para alcançar a realização pessoal e reduz as mulheres à “sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características ‘naturais’” de sedução (SWAIN, 2001, p. 70, grifos do autor).

Ao encerrar este trabalho, deixo a seguinte questão para estudos futuros: será possível fazer publicidade de outra maneira sem que seja necessário provocar/gerar inseguranças? Acredita-se que sim. Se olharmos de maneira mais sensível e levarmos em consideração os sentimentos que podem ser gerados com a transmissão de ideias como as observadas neste

trabalho, torna-se possível ao profissional de publicidade pensar em outras formas de promover sua marca e gerar mais vendas sem necessariamente ter de tocar em assuntos tão delicados. Um bom exemplo é o levantado por Susan Bordo (2003) ao citar como exemplo campanhas publicitárias que se utilizam de diversidade racial e que vendem tamanhos maiores de roupas usando *slogans* que assumem corpos diferentes e igualmente belos. Diante do sucesso de campanhas como a analisada pela autora e outra nacionais como a *Campanha pela real beleza*, da empresa **Dove** – que apresenta mulheres de diversos tamanhos de manequim e diversidade étnica –, nota-se ser possível sim criar campanhas publicitárias sem precisar ferir a auto estima das mulheres e valorizando a diversidade.

Considerações Finais

Os contos de fadas são fontes de inspiração para diversas áreas, desde literatura até os produtos midiáticos. Por fazerem parte do imaginário coletivo de diversas gerações, eles são utilizados pelo discurso publicitário de forma recorrente. Segundo Carrascoza (2003), a publicidade trabalha com associação de palavras e retira do universo sociocultural a inspiração para formar sua ideia, ou seja, ela se utiliza de temas que já sejam de conhecimento geral para construir seu discurso, sendo possível, inclusive, o uso da linguagem dos contos de fadas.

Ao se observar as campanhas do **Grupo O Boticário**, nota-se ser recorrente o uso de elementos e personagens desses contos como uma maneira em geral, eficiente de se comunicar com o público feminino. A empresa cria uma atmosfera de fantasia e magia que despertam a atenção do público para as propagandas e apresentam uma situação em que seus produtos funcionam como fórmulas mágicas para resolver as angústias das mulheres.

Essas angústias, em grande parte, acabam sendo geradas pelas imagens construídas pela própria publicidade, que atua como mídia de gênero e transmissora de representações sociais. As situações apresentadas nas peças retratam mulheres que encontram no uso dos produtos das marcas um poder adormecido dentro delas mesmas capaz de oferecer-lhes confiança para se tornarem o que quiserem desde que sejam bonitas, bem maquiadas, bem penteadas e bem vestidas. Ou seja, as campanhas dizem que a mulher tem o poder de ser o que quiser e, ao mesmo tempo, sugerem que elas sejam como as modelos representadas nas peças.

A beleza é apresentada como o caminho para se alcançar a realização pessoal, pois ela é uma característica fundamental para que a mulher realize seus demais objetivos. Essa situação gera o sentimento de que as mulheres devem buscar a beleza de todas as formas, tornando essa necessidade um objetivo de vida e um fundamento para a sua existência. É importante ressaltar, contudo, que não basta essa beleza ser inata, ela deve ser trabalhada e produzida pelos produtos vendidos e deve estar claro que a mulher é bonita porque ela participa do exercício constante de tentar ser bela ou mais bela do que possivelmente já seja. Além disso, existe uma métrica que deve ser seguida para ser considerada bonita, pois o ideal de beleza é mutável e possui regras bem definidas.

Essa corrida pela beleza acaba por gerar inseguranças e problemas em relação ao próprio corpo entre o público, o que resulta na vaidade excessiva e uma necessidade de se encaixar nos padrões estéticos a todo custo, utilizando-se desde cosméticos até cirurgias plásticas. Isso acontece porque a publicidade se utiliza de discursos persuasivos em que o público se ver envolvido pela situação representada e deseja viver algo parecido com aquele cenário em que tudo é mágico e bonito porque os personagens possuem os produtos anunciados e consomem aquelas marcas.

Nota-se, portanto, que a publicidade do **Grupo O Boticário** se utiliza dos elementos dos contos de fadas para vender os seus produtos, oferecendo a beleza criada por eles como forma de se ter poder e de alcançar a realização pessoal. Essa ideia é capaz de redimensionar a importância da beleza e da vaidade entre as consumidoras estimulando-as ao consumo e à busca pela aparência da beleza ideal.

Diante das análises realizadas tornou-se viável verificar o impacto da publicidade nas subjetividades das mulheres. A partir dessa observação, propõe-se que novas maneiras de se fazer propagandas sejam estudadas, com a finalidade de que seja possível vender sem necessariamente mexer com a maneira como as mulheres percebem o próprio corpo, retratando a diversidade das pessoas e apresentando-as de formas positivas.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORDO, Susan. *No Império das Imagens: Prefácio para o Décimo Aniversário da Edição de "Este Peso Insuportável"*. Disponível em: <<http://www.tanianavarrosuain.com.br/labrys/labrys4/textos/susan1.htm>> Acesso em 20 jun 2014.

BORTOLOTTI, Mayara. *A Mulher como Personagem nos contos de fadas e na Publicidade*. 2010. 97p. Bacharel em Comunicação. UFRS/Porto Alegre - RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27899/000768066.pdf>> Acesso em: 11 abr 2014.

CARRASCOZA, João. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica de consumo*. São Paulo: Futura, 2003. Versão e-book.

COELHO, Nelly. *O Conto de Fadas*. São Paulo: Ática, 1991.

Fanpage **Eudora**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eudoraoficial>> Acesso em: 15 jun 2014.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.

GRIMM, Wilhem e Jacob. *Contos de Grimm*. Tradução PENTEADO, Maria. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 1997.

HELD, Jacqueline. *O imaginário no poder: as crianças e a literatura fantástica*. Tradução de Carlos Rizzi. São Paulo: Summus, 1980.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Pulicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOLY, Martine (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: edição 70, 2007. Digitalizado por SOUZA, R.

LOURO, Guacira. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2ª edição. Belo Horizonte: 2000. *Digital source* disponível em: <<http://www.cppnac.org.br/wp-content/uploads/2013/07/O-corpo-educado-pedagogias-da-sexualidade-Guacira-Louro.pdf>> último acesso em 22 jun 2014.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão?. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3037/2315>> Acesso em: 22 jun 2014.

MACHADO, Arlindo. *Repensando Flusser e as imagens técnicas*. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Repensando%20Flusser%20e%20as%20imagens%20técnicas.pdf>> Acesso em: 22 jun 2014.

MACHADO, Liliane. *O Futuro das Princesas*. Disponível em: <<http://www.tanianavarrowswain.com.br/labrys/labrys23/libre/liliane.htm>> Acesso em: 10 jan 2014.

MACHADO, Liliane. *Toda menina que enjoa da boneca...*. Disponível em: <<http://www.tanianavarrowswain.com.br/labrys/labrys14/textos/lilianeok.htm>> Acesso em 15 jun 2014.

S/R. *AlmapBBDO cria campanha para O Boticário Muda seu visual*. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.com/noticias_do_mercado/1221/11/2/2008/almapbbdo-cria-campanha-para-o-boticario-muda-seu-visual/861> Acesso em 19 jun 2014

S/R. *Facebook e YouTube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise*. 2013. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>> Acesso em 20 jun 2014.

S/R. Grupo O Boticário. *Nossa história*. Disponível em: <http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=2010s> Acesso em: 15 jun 2014.

S/R. Grupo O Boticário. *Uma bela história*. Disponível em <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx>> Acesso: 15 jun 2014.

S/R. *O Boticário*. Disponível em: <<http://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>> Acesso em: 15 jun 2014

S/R. *Promoção Linda para Sempre Boticário 2013*. Disponível em: <<http://dicasgratisnanet.blogspot.com.br/2013/11/promocao-linda-para-sempre-boticario.html>> Acesso 11 abr 2014.

Site Eudora. *Sobre*. Disponível em: <<http://www.eudora.com.br>> Acesso em: 15 jun 2014

SOUZA FILHO, Renato. *O uso das redes sociais virtuais como ferramenta de marketing de relacionamento em empresas do ramo têxtil e de confecção de Blumenau*. 2011. 50 p. Graduação em Comunicação Social. Universidade Regional de Blumenau. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2011/347065_1_1.pdf> Acesso em 15 mai 2014.

SWAIN, Tânia. “Meu corpo é um útero? Reflexões sobre a procriação e a maternidade” *in* Maternidade e Feminismo diálogos interdisciplinares. Organização Cristina Stevens. Florianópolis: Ed. Mulheres. 2007.

SWAIN, Tânia. *Estudos feministas, desafio teórico e institucional*. Disponível em: < http://tanianavarroswain.com.br/brasil/estudos_feministas.htm> Acesso em: 22 jun 2014.

SWAIN, Tânia. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>> Acesso em: 22 jun 2014.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXO

Os seguintes comerciais analisados estão disponíveis no CD anexado.

COMERCIAIS ANALISADOS

Eudora: *Fada Madrinha*: <https://www.youtube.com/watch?v=0WgjUvnK8Ak>

Eudora: *Cinderela*: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg5exskmliI>

O Boticário: *Linda para sempre*: <https://www.youtube.com/watch?v=xQFvsxnCcqA>